

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI**

Taini Kawata

VISUAALINEN ENSIVAIKUTELMA
– Kulttuurierot kahvilaympäristön kokemisessa

Markkinoinnin
Pro gradu –tutkielma

VAASA 2010

SISÄLLYSLUETTELO

KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkielman taustaa	11
1.2. Tarkoitus ja tavoitteet	11
1.3. Rakenne ja rajaus	12
2. KAHVILA KULUTUSYMPÄRISTÖNÄ	13
2.1. Kahviloiden kulutus	13
2.2. Kahvilakulttuuri	14
2.3. Fyysisen kahvilaympäristön vaikutus kuluttajaan	16
2.4. Fyysisen ympäristön sosiaalinen ulottuvuus	19
2.5. Visuaalinen ensivaikutelma kulutusympäristössä	20
2.5.1. Visuaalinen havaintokyky	21
2.5.2. Ympäristövihjeet	21
2.5.3. Ensivaikutelman muodostuminen	27
2.6. Kuluttajan kokemus	28
2.7. Kulttuurin vaikutus kulutusympäristön kokemiseen	30
2.7.1. Kulttuurierot yleisesti	31
2.7.2. Kulttuurierot tutkittavien kulttuurien välillä	31
2.7.3. Kulttuurierot kulutuskäyttäytymisessä	34
2.8. Yhteenveto	37
3. KAHVILAYMPÄRISTÖN KOKEMINEN	39
3.1. Tutkimusaineisto	39
3.2. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen luotettavuus	42
3.3. Aineiston luokittelumenetelmät	44
3.4. Valitut kahvilat eri kulttuureissa	47
3.5. Visuaalisen ensivaikutelman kokeminen kahvilaympäristössä	57
3.6. Ympäristön houkuttelevuutta ja torjuntaa aiheuttavat tekijät	64
3.6.1. Ilmapiiri	64
3.6.2. Tyyli	65

3.6.3. Ominaispiirteet	66
3.6.4. Toimivuus ja saavutettavuus	74
3.7. Kahvilassa käyvät ihmiset	75
3.7.1. Demograafiset tekijät	77
3.7.2. Tyyli	78
3.7.3. Persoonallisuuspiirteet	79
3.7.4. Toiminnalliset tekijät	80
3.7.5. Sosiaaliset ryhmät	81
4. JOHTOPÄÄTÖKSET	83
LÄHTEET	88

KUVIOLUETTELO	Sivu
Kuvio 1: Ympäristövihjeet	24
Kuvio 2: Houkuttelevuus- ja torjuntatekijät kahvilaympäristössä	27
Kuvio 3: Valokuvat kahviloista	40
Kuvio 4: Suomalaisten visuaalinen ensivaikutelma houkuttelevimmasta kahvilasta	49
Kuvio 5: Italialaisten visuaalinen ensivaikutelma houkuttelevimmasta kahvilasta	51
Kuvio 6: Espanjalaisten ja japanilaisten visuaalinen ensivaikutelma houkuttelevimmasta kahvilasta	54
Kuvio 7: Kaikissa kulttuureissa torjutuvin kahvila numero 3	56
Kuvio 8: Tekijät, joiden avulla kahviloissa käyviä ihmisiä määriteltiin	76
Kuvio 9: Sosiaaliset ryhmät kahvilassa	82

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuudet	32
Taulukko 2: Valituin kahvila	41
Taulukko 3: Torjutuvin kahvila	41
Taulukko 4: Aineiston luokittelumenetelmien yhteensopivuus	45
Taulukko 5: Suomalaisten kokemat houkuttelevuustekijät	58
Taulukko 6: Suomalaisten kokemat torjuntatekijät	58
Taulukko 7: Italialaisten kokemat houkuttelevuustekijät	59
Taulukko 8: Italialaisten kokemat torjuntatekijät	60
Taulukko 9: Espanjalaisten kokemat houkuttelevuustekijät	61
Taulukko 10: Espanjalaisten kokemat torjuntatekijät	61
Taulukko 11: Japanilaisten kokemat houkuttelevuustekijä	63
Taulukko 12: Japanilaisten kokemat torjuntatekijät	63

VAASAN YLIOPISTO
Kauppätieteellinen tiedekunta

Tekijä:	Taini Kawata	
Tutkielman nimi:	Visuaalinen ensivaikutelma – Kulttuurierot kahvilaympäristön kokemisessa	
Ohjaaja:	Martti Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Yksikkö:	Markkinoinnin yksikkö	
Oppiaine:	Markkinointi	
Aloitusvuosi:	2005	
Valmistumisvuosi:	2010	sivumäärä: 95

TIIVISTELMÄ

Tässä empiirisesti painottuvassa tutkielmassa on tarkoituksena analysoida, mitkä kahvilan ympäristövihjeet aiheuttavat houkuttelevuutta ja torjuntaa visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä ja millä tavalla ne koetaan eri kulttuureissa. Tutkielman kiinnostuksen kohteena ovat kulttuurien väliset erot.

Kuluttaja kohtaa usein tilanteita, joissa päätöksenteko kulutuskontekstin, kuten kahvilan valinnan suhteen täytyy tehdä nopeasti vain visuaalisen ensivaikutelman perusteella. Jopa pikainen silmäys kahvilaan tai valokuvan näkeminen kahvilasta, saattaa aiheuttaa positiivisen tai negatiivisen reaktion kuluttajassa. Ympäristövihjeet ovat yleensä ensimmäiseksi havaittavia elementtejä. Niiden tutkiminen on kiinnostavaa, koska ne vaikuttavat paljon koettuun visuaaliseen ensivaikutelmaan.

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostetaan kuvaamalla kahvilaa yleisesti kulutusympäristönä, tarkastelemalla fyysisen kahvilaympäristön vaikutusta kuluttajaan ja kuvaamalla visuaalisen ensivaikutelman muodostumista. Ympäristön kokemusta tarkastellaan kokemuksellisen markkinoinnin näkökulmasta. Kulttuurieroja ja kulttuurin vaikutuksia kokemukseen esitellään yleisellä tasolla.

Empiirinen osuus koostuu aiemmin kerätyn tutkimusaineiston laadullisesta analyysistä. Aineisto on kerätty Suomesta, Italiasta, Espanja ja Japanista. Valtaosa siitä, mitä kahviloissa mielletään houkuttelevaksi, on seurausta kulttuurin, kokemusten ja ympäristövihjeiden vuorovaikutuksesta. Kokemus muodostuu useiden tekijöiden havaitsemisesta. Kulttuurien välillä on selvästi sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia siinä, mitkä tekijät koetaan houkuttelevina tai torjuntaa aiheuttavina visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä. Aineistosta nousi esiin houkuttelevuus- ja torjuntatekijöitä, jotka voidaan luokitella ilmapiiriin, tyyliin, toimivuuteen, saavutettavuuteen ja ominaispiirteisiin eli valaistukseen, sisutukseen, kalusteisiin ja väreihin kuuluviksi.

AVAINSANAT: visuaalinen ensivaikutelma, kulttuuri, kokemus, kahvila

1. JOHDANTO

Kuluttajalle tulee vastaan usein tilanteita, joissa kulutusympäristön, kuten esimerkiksi kahvilan valinta täytyy tehdä nopeasti. Jopa pikainen silmäys kahvilan ovelta tai valokuvan näkeminen kahvilasta saattaa aiheuttaa positiivisen lähestymistä aiheuttavan reaktion tai negatiivisen torjuntareaktion kuluttajassa (Laaksonen, Laaksonen & Huuhka 2006). Lähestymistä aiheuttava reaktio luo kuluttajalle halun jäädä kyseiseen ympäristöön ja torjuntaa aiheuttava reaktio saa kuluttajan lähtemään pois ympäristöstä (Mehrabian & Russell 1974).

Visuaaliset ympäristövihjeet ovat yleensä ensimmäisiä helposti havaittavia elementtejä, joiden avulla kuluttaja saa vihjeitä yrityksen tai kulutuskohteen potentiaalista. Kuluttajat hakevat ympäristöstä vihjeitä ajatellen näiden antavan luotettavaa informaatiota esimerkiksi hinnan, laadun tai koko kulutuskokemuksen suhteen (Baker, Parasuraman & Grewald 2002:120–128). Ympäristövihjeet viestivät kuluttajalle yrityksen imagoa ja tarkoitusta (Bitner 1992). Ympäristövihjeistä muodostuu ensivaikutelma, jolla on yleensä suuri merkitys kuluttajan valintaan tilanteissa, joissa päätöksen teko on tehtävä nopeasti ennalta tuntemattomien kohteiden välillä. Ensivaikutelma on merkittävä, sillä aika asiakkaiden asenteet yritystä kohtaan muodostuvatkin ajan kuluessa, alkuperäinen ensivaikutelma kuitenkin yleensä kestää ja vaikuttaa asiakkaiden mielissä, säilyipä asiakkuus tai ei (Basso, Goldberg, Greenspan & Weimer 2001). Koska ympäristövihjeet auttavat kuluttajaa arvioimaan kulutuskohdetta, ne lopulta vaikuttavat hyvin paljon siihen, valitseeko kuluttaja kahvilaan jäännin vai ei.

Ympäristövihjeitä ovat esimerkiksi design-vihjeet (design cues), olosuhdevihjeet (ambient cues) ja sosiaaliset vihjeet (social cues). Design-vihjeet vaikuttavat aisteihin visuaalisesti ja tietoisesti. Näitä vihjeitä ovat esimerkiksi sisustus, värit ja layout (Baker ym. 2002:120–128). Ympäristön olosuhteet ovat sen sijaan aineettomia taustapiirteitä, jotka vaikuttavat tiedostamattomasti asiakkaan mielipiteisiin ympäristöä kohtaan. Ravintolassa positiivisia olosuhdevihjeitä ovat miellyttävät tuoksut, musiikki, mukava lämpötila, alhainen melutaso, sopiva valaistus ja elementtien harmonisuus (Han & Ruyn 2002). Sosiaaliset vihjeet liittyvät ympäristön muihin ihmisiin, enimmäkseen henkilökuntaan ja heidän luomaansa palvelun laatuun (Baker ym. 2002:120–128). Laaksonen ym. (2006) ovat luokitelleet kulutuskontekstin visuaalista ensivaikutelmaa koskevassa tutkimuksessaan ympäristön houkuttelevuus- ja torjuntatekijät viiteen luokkaan, jotka ovat *ominaispiirteet*, *tyyli*, *ilmapiiri*, *toimivuus* ja *saavutettavuus*. Ominaispiirteisiin kuuluvat värit, valaistus, kalusteet, lämpötila ja sisustus.

Ympäristövihjeiden lisäksi kulttuuri vaikuttaa kuluttajien valintoihin (de Mooij 2003). Kussakin kulttuurissa on sille ominaiset arvot, ajattelutavat ja käyttäytymismallit (Hofstede & Hofstede 2005). Ympäristön ilmapiiri, joka tuottaa tietynlaisia tunnetiloja yhdelle kuluttajalle, saattaa samanaikaisesti tuottaa toiselle täysin erilaisia tunteita. Tätä vaihtelua on selitetty muun muassa kulttuurillisten normien avulla. Esimerkiksi erilaiset tunnesiteet väreihin vaihtelevat kulttuureittain (Grayson & Mc Neill 2007). Eri kulttuureissa myös havaitaan ja tunnistetaan visuaaliset kuvat eri tavalla. Sama kuva eri kulttuureissa saatetaan tulkita eri tavalla ja assosioida eri asioihin (de Mooij 2003). Myös saman kulttuurin sisällä jäsenet saattavat kokea visuaaliset vihjeet eri tavalla ja pitää erilaisia elementtejä tärkeinä.

Kuluttaja on sekä rationaalinen että emotionaalinen toimija, joka tavoittelee hyötyä ja miellyttäviä kokemuksia. Schmittin ajattelutavan mukaan kuluttajat voivat kokea elämyksiä usealla eri tavalla. Näitä kokemuksia ovat aistikokemukset (SENSE), tunteisiin vaikuttavat kokemukset (FEEL), luovat kognitiiviset kokemukset (THINK), fyysiset, käyttäytymiseen ja elämäntyyliin liittyvät kokemukset (ACT) sekä sosiaaliset kokemukset (RELATE), jotka muodostuvat referenssiryhmään tai tiettyyn kulttuuriin kuulumisesta. (Schmitt 1999). Perinteisesti fenomenologisessa tutkimuksessa kokemuksella tarkoitetaan subjektin, toiminnan ja kohteen välistä suhdetta. Kokemus syntyy ihmisen suunnatessa tajunnallisen toimintansa kohteeseen. Kohdetta valitessa ihminen kokee elämyksiä, mutta hän ei kuitenkaan kykene aina tunnistamaan, mistä kohteesta elämys syntyi (Metsämuuronen 2006:165).

Tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita, mitä ovat ne ympäristövihjeet eli houkuttelevuus- ja torjuntatekijät, jotka muodostavat visuaalisen ensivaikutelman kahvilaympäristössä ja millä tavalla visuaalinen ensivaikutelma koetaan eri kulttuureissa. Koska kulttuuri voi vaikuttaa ihmisten kokemuksiin, visuaalisen ensivaikutelman kokemista vertaillaan kulttuurien välillä. Kokemustapaa pyritään tulkitsemaan muun muassa kokemuksellisen markkinoinin näkökulmasta. Visuaalisen ensivaikutelman muodostavia ympäristövihjeitä analysoidaan käyttäen apuna Laaksosen ym. (2006) muodostamaa houkuttelevuus- ja torjuntatekijöiden luokittelua, sillä kyseinen luokittelu vastaa tämän tutkielman empiria-aineiston tarpeita. Luokittelua tehdessä tutkimuspuitteet ja aineistonkeruumenetelmä olivat samanlaiset kuin tämän tutkielman aineistoa kerätessä.

1.1. Tutkielman taustaa

Tämä tutkielma perustuu Laaksosen, Laaksosen, Huuhkan & Rodrigues Santosin vuonna 2008 keräämään kahviloiden kulutukseen liittyvään tutkimusaineistoon. Aineisto on kerätty henkilökohtaisilla kirjallisilla haastatteluilla neljästä eri maasta, Suomesta, Italiasta, Japanista ja Espanjasta. Kustakin maasta haastatteluun osallistui 200 vastaajaa, joille näytettiin kuusi valokuvaa eri kahviloiden sisätiloista. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kahvila, mihin he haluaisivat mennä ja mihin eivät. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin perusteluita valinnoilleen. Lisäksi heitä pyydettiin kuvailemaan kahvilassa käyviä ihmisiä. Valinta tapahtui pelkistetyssä kokeellisessa tilanteessa, jossa vastaaja pystyi valitsemaan kohteita sisätilojen ympäristövihjeiden avulla. Kuvien tarkoitus oli edustaa visiota, jotka avutuvat kuluttajalle ensimmäisenä kahvilaan astuttaessa. Pyrkimyksenä oli päästä lähelle samanlaista tilannetta kuin visuaalisen ensivaikutelman kokeminen on fyysisessä ympäristössä. Kuvista oli poistettu kaikki sosiaaliset vihjeet, jolloin määritelmät kahviloissa käyvistä ihmisistä perustuivat fyysisen ympäristön vihjeisiin.

1.2. Tarkoitus ja tavoitteet

Empirisesti painottuvassa tutkielmassa on tarkoitus analysoida, mitkä kahvilan visuaaliset ympäristövihjeet aiheuttavat houkuttelevuutta ja torjuntaa, ja millä tavalla ne koetaan eri kulttuureissa. Pyrkimyksenä on selvittää, onko kulttuurien välillä eroja siinä, mihin visuaalisiin ympäristövihjeisiin kiinnitetään huomiota. Tähän tarkoitukseen pyritään pääsemään kolmen tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on kuvata kahvilaa kulutusympäristönä sekä pyrkiä saamaan käsitys visuaalisesta ensivaikutelmasta ja siitä, miten kuluttaja kokee ympäristön. Kulttuurieroja ja kulttuurin vaikutusta kuluttajaan kuvataan yleisellä tasolla.

Toisena tavoitteena on jäsentää ja analysoida aiemmin esitetyn teorian avulla neljästä eri kulttuurista kerättyä kahviloiden visuaalisiin vihjeisiin liittyvää empiria-aineistoa. Aineistosta pyritään nostamaan esille ympäristön houkuttelevuus- ja torjuntatekijöitä sekä niihin liittyviä kokemuksia. Lisäksi pyritään tulkitsemaan, kuinka vastaajat kuvailevat kahvilassa käyviä ihmisiä eli kenelle he ajattelevat kohteen sopivan.

Kolmantena tavoitteena on verrata keskenään näistä neljästä maasta saatuja tuloksia ja pohtia mahdollisia kulttuurin välisiin eroihin liittyviä ilmenemismuotoja.

Tutkielma on laadullinen ja yleensä laadullinen analyysi muodostuu kahdesta vaiheesta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen (Alasuutari 1994:28–32). *Havaintojen pelkistäminen* pyritään tässä tutkielmassa toteuttamaan tarkastelemalla aineistoa fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta, koska se pyrkii nostamaan tietoiseksi ja näkyväksi sen, mikä on koettu, mutta ei ole vielä tietoisesti ajateltu tai mikä on tottumuksen kautta jäänyt huomaamattomaksi ja itsestäänselvyudeksi (Tuomi & sarajärvi 2002:34–35). *Arvoituksen ratkaiseminen* eli aineiston tulkinta pyritään tekemään vertailututkimuksen avulla, koska se tähtää erilaisuuksien tai yhtäläisyyksien havaitsemiseen (Mäkelä 1990:44). Tämän tutkielman yhtenä tavoitteena on verrata eri kulttuureista kerätyn tutkimusaineiston tuloksia keskenään. Kulttuuri toimii aineistossa esiintyvien yhtäläisyyksien ja erojen selittämisen välineenä.

1.3. Rakenne ja rajaus

Tutkielma on jaettu kolmeen päälukuun, joista ensimmäinen pääluke johdattelee aiheeseen. Luvussa esitellään tutkielman tausta, tarkoitus, tavoitteet, rakenne ja rajaukset.

Toisessa pääluvussa kuvataan kahvilaa kulutusympäristönä ja tarkastellaan fyysisen kahvilaympäristön vaikutusta kuluttajaan. Pääluvussa käsitellään lisäksi ympäristön kokemista, ympäristövihjeistä muodostuvaa visuaalista ensivaikutelmaa sekä kulttuurieroja ja niiden vaikutusta kokemiseen.

Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkielman taustaa ja empiria-aineistoa. Empiria-aineistosta pyritään jäsentämään ympäristövihjeitä ja niiden kokemista analysoidaan kokemuksellisen markkinoinnin valossa. Lisäksi vertaillaan eri maista kerättyjä vastauksia ja pohditaan mahdollisia kulttuurillisten tekijöiden vaikutuksia niihin. Aineistosta ilmeneviä tuloksia raportoidaan kulttuurillisina kokonaisuuksina, ei yksitellen vastaajittain. Yksittäisiä vastauksia käytetään vain esimerkkeinä havainnollistamaan ilmiöitä.

Neljännessä luvussa esitetään johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

2. KAHVILA KULUTUSYMPÄRISTÖNÄ

Vaikka kahvilat ovat tänä päivänä suosittuja kulutuskohteita, ne eivät ainoastaan ole viimevuosikymmenien ilmiö, vaan juontavat juurensa monen sadan vuoden taakse (Syvänen 2004). Niin nykyään kuin jo alkuajoista lähtien, kahvilat ovat olleet sosiaalisten ja kulttuuristen aktiviteettien keskuksia Euroopassa. Myöhemmin kahvilat saavuttivat suosiota myös Aasiassa ja muualla maailmassa (Jacquelyn 2001:84). Kahviloita on nykyään ympäri maailmaa ja eri maihin on muodostunut erilaisia kahvilakulttuureja (vrt. Fellner 2008; Balk & Kärkkäinen 2000; Kuniko 2002).

Tässä tutkielmassa fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan keinotekoisia fyysisiä puitteita, joita kahvilan pitäjät / ravintoloitsijat voivat muokata. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että fyysinen ympäristö vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja sitä kautta yritysten menestykseen. Esimerkiksi miellyttävä ja innovatiivinen ympäristö vaikuttaa positiivisesti yritysten liiketoimintaan. Erityisesti palvelualalla, kuten esimerkiksi ravintola-alalla, fyysisellä palveluympäristöllä on olennainen vaikutus siihen, mitä mielikuvia palvelun tarjoajaan liitetään. Fyysiseen palveluympäristöön kuuluu sisustus, artefaktit, tilaa koskeva sommittelu ja ympäristöolosuhteet. Sisustus ja artefaktit voivat edistää fyysisen ympäristön houkuttelevuutta. Ravintoloissa näillä elementeillä tarkoitetaan yleensä värejä, seinien, kattojen ja lattioiden koristeluita ja materiaaleja, sekä huonekaluja ja muita esineitä. Sisustus ja artefaktit vaikuttavat ravintolan esteettiseen kokonaisuuteen. (Han ym. 2009:489–491.)

2.1. Kahviloiden kulutus

Määritelmiä ja tutkimustuloksia siitä, mitä kuluttajat etsivät kahvila- ja ravintolapalveluista, on monenlaisia. Kuitenkin valtaosa tutkimuksista on osoittanut, että kuluttajat hakevat höytyjä, jotka liittyvät ympäristöön, hintaan, ruoan tai juoman laatuun ja valikoimaan (Tan & Lo 2008). Jacquelynin (2001:85) mukaan kuluttajat menevät kahviloihin keskustelemaan, kuuntelemaan elävää musiikkia, pitämään taukoa tai nauttimaan lounasta. Yhä useammat ihmiset kuluttavat kahviloita yksinkertaisesti vain saadakseen kupillisen kahvia aamuisin. Kahviloista puhuttaessa viitataan usein myös siihen, että ihmiset pitävät kahviloita niin sanottuina kolmansina paikkoina (Third place phenomenon). Tämä tarkoittaa vakituista paikkaa kodin ja työn lisäksi, jossa käydään säännöllisesti sosiaalisten suhteiden takia (Thompson & Arsel 2004; Oldenburg & Brissett 1982). Scottin (2006) mukaan brändätyt kahvilat ovat saavuttaneet suosiota, koska ne

vastaavat nykyajan elämäntyylin ja työelämän luomiin tarpeisiin mukavuuden halun, käytännöllisyyden tarpeen ja populaarikulttuurin massakulutuksen suhteen.

2.2. Kahvilakulttuuri

Balk ja Kärkkäinen (2000) ovat koonneet erilaisista haastatteluista ja muistelmista keskeurooppalaista kahvilakulttuuria kuvailevan teoksen ”Kadonnutta kahvilaa etsimässä”. Teoksessa kuvaillaan kahviloita paikkoina, joilla on ollut useita tehtäviä riippuen ajasta ja sijainnista. Kahvila on muun muassa voinut olla kiireinen espressobaari, johon asiakkaat pysähtyvät ohimennen vain hetkeksi, rauhallinen kahvilasalonki, jossa aikaa vieteään mukavilla sohvilla tai arkinen asemakahvila, joissa asiakkaat istuvat odottavissa tunnelmissa. Ennen kaikkea kahvilat ovat toimineet sosiaalisina kohtaamispaikkoina ja niistä on tullut vahvasti osa eurooppalaista elämäntapaa. Eurooppalaisen kahvilakulttuurin alkuaikoina Balkin ym. (2000) mukaan ”*Kahviloissa käytiin näyttäytymässä ja olemassa. Siellä kirjoitettiin kirjoja, toimitettiin lehtiä, väiteltiin politiikasta ja taiteista, parannettiin maailmaa. Postikin saatettiin noutaa kahvilantiskiltä.*” Tämän lisäksi kahvilassa vain vietettiin aikaa, tavattiin muita ihmisiä ja seurattiin ympärillä olevaa kadun vilinää. Kirjailijoiden mukaan kahvilan suosio ja vetovoimaisuus johtunee siitä, että ”*sen seinien sisällä voi olla yksin mutta silti yhdessä muiden kanssa.*” Kahvilakulttuuriin liitetty kiireetön julkinen ajanvietto muiden ihmisten kanssa lienee säilyttänyt suosionsa nykypäivään asti.

Nykyään suurten kahvilaketjujen, kuten esimerkiksi Yhdysvaltalaisen Starbucksin, sanotaan muuttaneen kahvilakulttuuria maailmanlaajuisesti. Starbucksin markkinamenestys on valtava ja yritys on hyvin pitkälti luonut Yhdysvaltojen kahvilamarkkinat. Vuonna 2003 yritys omisti noin 30% itsenäisistä kahviloista Yhdysvalloissa. Starbucksin malli on osoittautunut myös maailmanlaajuisesti helposti ulkomaille vietäväksi. Viimeaikaiset tutkimukset ovat tuoneet esille Starbucksin kulttuurellista vaikutusta. Globaalien brändien tuominen paikallisiin kulttuureihin nähdään aiheuttavan kulttuurilista heterogeenisyyttä. Kuluttajat sovittavat usein globaalin brändin merkityksiä omiin päämäärinsä lisäämällä uusia kulttuurisia assosiaatioita brändiin, jättämällä pois epäsoivia ja muuttamalla jotain elementtejä sopimaan paikalliseen kulttuuriin ja elämäntyyliin. (Thompson ym. 2004.)

Starbucks ketju itse julistaa tuovansa edullista luksusta vaativille massoille ja toimivansa vastuullisena yrityksenä. Starbucksin vastustajat uskovat ketjun vallanneen brän-

dätyn kahvilakulttuurin ja tehneen siitä omanlaisensa. Mielipiteet jakautuvat melko jyrkästi yrityksen suhteen sen taloudellisen ja kulttuurisen merkityksen takia. Ketjun vastustajat liittyvät yksityisiin kahviloihin ajatuksen lämpimästä ja tunteisiin vetoavasta pienestä yrityksestä, joka muistuttaa vanhoista hyvistä ajoista. Starbucksiin sen sijaan yhdistetään mielikuva suuresta ja ahnaasta yrityksestä, joka on samaan aikaan sekä välttämätön että uhkaava. Starbucksin ajatellaan vievän tilaa yksityisiltä perinteisiltä kahviloilta ja näin tukahduttavan alkuperäisen kahvilakulttuurin. Yhdysvaltalaisen markkinatutkimusyritys Mintelin mukaan Starbucks ”tulvasta” huolimatta esimerkiksi Chicagossa, Yhdysvalloissa yksityiset kahvilat ovat lisääntyneet ja kasvattaneet myyntiään. (Fellner 2008:123-124.) Toisaalta taas Management and Coordination Agencyn teettämän tutkimuksen mukaan Starbucksin kaltaiset ”over-the-counter” eli niin sanotut tiski-palvelukahvilat ovat raivanneet tilaa itselleen Japanin markkinoilla ajamalla useita yksityisiä kahviloita pois. Vuonna 1999 Japanissa oli vain 94 251 kahvilaa, mikä on paljon vähemmän verrattuna esimerkiksi vuoden 1981 huippuun, jolloin kahviloita oli jopa 154 630. (Kuniko 2002.)

Suomessa kahviloiden lukumäärä on viimevuosikymmeninä noussut runsaasti. Kahvilat ovat suosittuja ajanvietepaikkoja ja ne panostavat ulkonäköönsä ja tarjontansa yhä enemmän (Touri 2009). Suomalaiseen kahvilakulttuuriin on vaikuttanut useiden maiden kahvilakulttuurit. Viimeisin voimakas vaikutus on tullut Yhdysvalloista, jossa kahvilakulttuuri alkoi 1970-luvulta lähtien kehittyä vahvasti. Amerikkalaiseen kahvilakulttuuriin kuuluu Coffee shop -tyyppiset kahvilat. Näissä kahviloissa vietetään aikaa ja seurustellaan (Lauttamus-Ahola 2009). Amerikkalaiselle kahvilakulttuurille on ominaista myös pahvimukissa mukaan otettavat ”take away-kahvit” ja itsepalvelu (Rinne 2004).

Espanjalainen kulttuuri, kuten italialainenkin, on hyvin yhteisöllinen. Ihmisillä on usein tapana käydä ulkona iltaisin, jonka vuoksi luultavasti puolet espanjalaisten kahvin kulutuksesta tapahtuu kodin ulkopuolella. Espanjassa kahviloiden määrä kasvaa ja suurten kahvilaketjujen kahviloita, kuten Starbucksia ja Jamaica Coffee Shoppeja, avataan jatkuvasti. Esimerkiksi Espanjan pääkaupungissa Madridissa ketjukahvilat muodostavat kuitenkin vasta vain murto osa kaikista tuhansista kaupungin kahviloista (Biddlecombe 2008). Italiassa kahvilakulttuurilla on pitkät perinteet ja kahvinjuonnille tietyt rituaalit (Marshall 2009). Tälle kahvilakulttuurille on ominaista niin sanotut pystyesspressokahvilat, joissa espressopohjainen juoma nautitaan luontevasti seisaaltaan (Lauttamus-Ahola 2009).

Japanilaiselle kahvilakulttuurille on ominaista, että asiakkaat viettävät kahvilassa aikaa ja nauttivat rauhassa kahvia tai teetä. Kahviloissa vietetään aikaa yksin tai ystävien kanssa. Japanilaiset kahvilat ovat ajan saatossa kehittyneet moniin eri suuntiin trendien, sosiaalisten tapojen muutoksien ja kysynnän mukaan. Osa kahviloista on niin sanottuja teemakahviloita, jotka pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan tietyn teeman avulla. Teemoja voivat olla esimerkiksi eri musiikkigenret, kuten jazz, rock tai klassinen musiikki. Manga eli japanilaiset sarjakuvat ovat harvinaisempi, mutta yleistynyt teema. (Kuniko 2002.) Kahvilaketju Starbucks on levittäytynyt tehokkaasti ympäri Japania. Yritys on onnistunut saavuttamaan suosiota ja luomaan oman nichensä tarjoamalla trendikkään ympäristön ja laajan valikoiman espressokahveja. Kuten aiemmin todettiin, Starbucksin ja muiden vastaavanlaisten kahvilaketjujen sanotaan raivanneen alleen useita pieniä paikallisia kahvilayrityksiä ja näin muokanneen luultavasti myös Japanin kahvilakulttuuria. (Fellner 2008; Kuniko 2002.)

2.3. Fyysisen kahvilaympäristön vaikutus kuluttajaan

Kotler (1973:48-64) osoitti jo varhaiseen ympäristöpsykologiassa tehtyyn tutkimukseen perustuen, että joissakin kulutustilanteissa ympäristöllä voi olla yhtä suuri merkitys kuin itse tuotteella. Esimerkiksi kahvilan ympäristöllä voi olla yhtä suuri vaikutus kuluttajan kulutuspäätökseen kuin itse kahvin laadulla. Fyysisessä ravintolaympäristössä luovalla suunnittelulla voidaan luoda positiivisia mielipiteitä, asenteita ja kokemuksia asiakkaille. Tietyillä efekteillä voi lisätä kulutuksen tapahtumisen todennäköisyyttä. Ympäristö voi vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen kolmella tavalla. Ensinnäkin *huomiota herättämällä*, jolloin kulutusympäristö, kuten kahvila voi erottautua designin, värien, liikkeen tai ääneen avulla. Toiseksi *vaikutusta luomalla*, jolloin ympäristön elementit, kuten väri, haju, äännet ja rakenne, herättävät vaistomaisen reaktion eli luovat vaikutuksen, joka johtaa todennäköisemmin haluttuun kulutuksen toteutumiseen. Kolmanneksi ympäristö voi vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen *viestiä luomalla*. Tällöin ympäristö antaa ärsykeitä kuluttajalle. Ärsykkeiden avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan kahviloiden erot ja valitsemaan sen perusteella kahvilan, johon hän mieluiten haluaisi mennä.

Mehrabian & Russelin (1974) mukaan fyysinen ympäristö vaikuttaa voimakkaasti ihmisen kognitioon, tunteisiin ja käytökseen ja näin ollen ympäristövihjeet voivat aiheuttaa positiivista halua jäädä fyysiseen tilaan tai negatiivista halua lähteä tilasta. Positiiviseen vaikutukseen liittyy myös halu kuluttaa tiettyä ympäristöä ja käyttää rahaa siellä. Mallin mukaan ympäristöärsykkeet tuottavat tunteita kolmella eri ulottuvuudella. Ulottuvuudet

ovat mielihyvä - tyytymättömyys (pleasure - displeasure), innostus/kiinnostus - välinpitämättömyys (arousal - nonarousal) ja valta-aseman tunne - alistuneisuus (dominance - submissiveness). Kaikki fyysiset ja psykologiset ärsykkeet johtuvat jonkin perustunteen yhdistelmästä siten, että lopullinen huomattavissa oleva tunnetila on ainakin osittainen välimuoto jostakin näistä kolmesta ulottuvuudesta. (Kakkar & Lutz 1975.)

Mehrabian & Russel (1976) ehdottivat, että kuluttajakäyttäytymisen aspektit, kuten esimerkiksi halu kuluttaa, lisääntyvät paikan miellyttävyyden mukaan. Innostuksella on epäsuora suhde haluun lähestyä kohdetta ja lähestymishalu maksimoituu ympäristössä, joka herättää keskitason innostusta. Kun optimaalinen innostusaste sekä paikan miellyttävyyssaste nousevat yhtä aikaa, kulutusympäristöt todennäköisesti edistävät kuluttajan lähestymishalua. Tämän seurauksena epämiellyttävä kulutusympäristö voi saavuttaa suurimman potentiaalisen vaikutuksensa herättää positiivisia kulutusreaktioita, sen avulla että ”innostus” vähentyisi. (Foxall 1996:506-507.)

Mehrabian & Russelin (1976) lähestyminen on kulutustutkimuksessa aiheuttanut sekalaisia tuloksia. On todettu, että tilanne itsessään ei voi vahvasti ennustaa kulutuskäyttäytymistä huolimatta mielihyvän, innostuksen ja valta-aseman vaikutuksesta. Lisäksi on löydetty positiivinen assosiaatio mielihyvän ja innostuksen väliltä, (ei kuitenkaan valta-aseman väliltä). Tämän tutkimustuloksen mukaan kuluttajat saattavat mielellään jäädä yhteen tilaan, mutta kuluttaa rahaa toisessa. Useissa tutkimuksissa valta-asemalle ei löydetty roolia. Tätä on perusteltu sillä, että tutkimuksissa tutkittiin vain yhden tyyppistä kulutusympäristöä. Mehrabian & Russel (1976) eivät itse ehdottaneet miten ympäristön valta-asema-elementti vaikuttaisi kuluttajakäyttäytymiseen. (Foxall 1996:508.)

Foxall (1996) on esittänyt tutkimustuloksen, jossa hän poikkeuksellisesti aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna havaitsi, että kaikilla kolmella ”mielihyvä”, ”innostus” ja ”valta-asema”-elementeillä on vaikutus kuluttajan lähestymiskäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan torjuntakäyttäytyminen johtuu mielihyvän puutteesta kulutusympäristössä. Tällöin epämiellyttävää kulutusympäristöä ei saada houkuttelevammaksi lisäämällä muita elementtejä eli valta-asemaa tai innostusta. (519–520.) Tämä voisi hypoteettisesti kahvilaympäristössä tarkoittaa sitä, että mikäli liika pimeys ja ahtaus aiheuttaisivat asiakkaille epämiellyttävyyden tunnetta, ympäristöä ei saisi miellyttävämmäksi lisäämällä sinne mukavia huonekaluja ja värejä. Epämiellyttävyys tekijä pitää poistaa ensin, jotta ympäristö koetaan miellyttäväksi.

Bitner (1992) kehitti ympäristöön liittyvää teoriaa eteenpäin luomalla viitekehysten rakennetulle palveluympäristölle (eng. Servicescape). Viitekehys kuvaa ympäristötekijöiden vaikutusta yksilöön. Ympäristötekijöitä ovat olosuhdetekijät, tila / toiminta, sekä merkit, symbolit ja artefaktit. Myöhemmin teoriaan lisättiin ehdotus, että kuluttaja havaitsee ympäristön holistisesti näiden kolmen ympäristötekijän vaikutuksen avulla. Positiivinen kokemus palveluympäristöstä voi johtaa positiivisiin uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista ja työntekijöistä, sekä positiivisten ominaisuuksien liittämistä niihin.

Viimeaikainen kirjallisuus muun muassa markkinoinnin, ympäristöpsykologian ja vähittäiskaupan piirissä on ehdottanut näkemystä, että kuluttajien reaktiot fyysisestä ympäristöstä liittyvät enemmän tunteisiin kuin kognitiiviseen havaitsemiseen, erityisesti hedonististen kulutustilanteiden yhteydessä. Vaikka monet erityyppiset vapaa-ajan palvelut tarjoavat käytännöllisyyttä ja toiminnallisuutta, silti niiden kulutus on yleensä hedonistista ja tunteisiin keskittyvää. Hedonistinen kulutus sisältää paljon enemmän kuin vain havaitun palvelun laadun. Yksi suurin syy sille, miksi kuluttajat tavoittelevat hedonistisia kulutustapahtumia, on halu saada erityisiä tunteellisia kokemuksia, kuten mielihyvää ja jännitystä. (Ryu & Jang 2007:56–57.)

Wasserman, Rafaeli & Kluger (1998) ovat todenneet, että esteettiset symbolit vaikuttavat kuluttajan tunteisiin ja käyttäytymiseen. Heidän mukaansa esteettisyydestä puhuttaessa, tarkoitetaan usein tunnetta tai tajua joka liittyy kauneuteen ja miellyttävyyteen, mutta laajemmin ajateltuna merkitsee kaikkea aistillista havaitsemista. Kaikki fyysiset ympäristöt aiheuttavat esteettisiä kokemuksia ihmisille. Esteettisyyden avulla voidaan kontrolloida ja manipuloida sekä asiakkaiden että työntekijöiden tunteita. Esteettisyyden kontrolloinnilla on erityinen merkitys palvelualan yrityksille, kuten ravintoloille, sillä useiden yritysten menestys riippuu siitä, kuinka onnistuneesti yritys täyttää ne ominaisuudet, joita asiakkaat sen imagolta odottavat. Se, että ympäristö herättää positiivisia tunteita, on kahvilan menestyksen kannalta tärkeää. Tunteet liittyvät merkittävästi kokemuksiin ja positiiviset kokemukset mitä todennäköisimmin luovat brändiuskollisuutta (Drengner, Gaus, Jahn, McLuhan, Robertson & Wilson 2008).

Ward, Bitner & Barnes (1992) sen sijaan tutkivat vähittäiskauppaympäristön prototyyppisyyttä ja huomasivat, että prototyyppisyyden, kuluttajan asenteiden ja markkinaosuuden välillä on positiivinen suhde. Kuluttajan lähestyessä vähittäiskauppaa, fyysisen ympäristön vihjeet, kuten ulkoinen design, värit, layout ja materiaalit vaikuttavat siihen, kuinka hän kategorisoi kohteen eli minkä tyyppiseksi hän sen määrittelee. Se, kuinka kuluttajat kategorisoivat kohteita vaikuttaa siihen, minkä tyyppistä palvelua he päättelevät.

vät niistä saavan. Määritelty palvelun tyyppi vaikuttaa kuluttajan käytökseen, kuten esimerkiksi siihen, päättääkö hän jäädä kohteeseen vai torjua sen, kuinka paljon aikaa hän siellä kuluttaa tai kuinka paljon rahaa hän siellä käyttää. Kuluttajien määritelmä prototyypisyydestä riippuu heidän havaitsemistaan ympäristövihjeistä. Ympäristön ominaispiirteillä on näin ollen merkittävä vaikutus kuluttajan kategorisointiin ja siihen kuinka he alun perin havaitsevat yritykset, mitä he yritykseltä odottavat ja kuinka he myöhemmin arvioivat kohdetta.

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993) mukaan palveluympäristön aineelliset elementit ja hinta vaikuttavat siihen miten asiakas arvioi palvelun laatua silloin, kun hänellä ei ole vielä kokemusta itse palvelusta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakas arvioi hänelle visuaalisesti miellyttävän ja hintatasoltaan korkeamman kahvilan palvelun olevan parempaa kuin visuaalisesti epämiellyttävän tai edullisemmän kahvilan. Jos jokin kahvilan elementti ilmenee asiakkaalle negatiivisena, saattaa hän ärsyyntyä ja lyhentää vierailuaikaansa tai jättää menemättä paikkaan. Yleensä siisteyteen liittyvät ongelmat säilyvät asiakkaan muistissa pidempään kuin palveluun tai ruokaan liittyvät epäkohdat, minkä takia asiakas saattaa alkaa helposti välttelemään ravintolaa. Istuimen mukavuus voi myös vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen.

Kaikki kahvilan tai ravintolan esineet kuten esimerkiksi pöydällä olevat servietit, koristeet tai pöytäliinat viestittävät ravintolasta asiakkaalle. Jopa esineiden materiaalit, kuosit ja värit sekä pöydän siisteys yhdessä tarjottavan ruoan kanssa ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaan positiivisen tai negatiivisen mielipiteen muodostumiselle. (Berry & Wall 2007.)

2.4. Fyysisen ympäristön sosiaalinen ulottuvuus

Ravintolan ympäristöllä ja designilla eli esteettisillä vihjeillä on merkittävä vaikutus sen myyntiin. Yksi syy tähän on se, että ravintolat täyttävät ihmisten monenlaisia sosiaalisia tarpeita. Ravintoloita kulutetaan, koska ne tyydyttävät ihmisten tarvetta näyttäytyä sekä luoda ja vahvistaa omaa sosiaalista statustaan. Tästäkin syystä ravintolan ulkoasua voidaan pitää yhtä tärkeänä kuin ravintolan tarjoamaa ruokaa ja juomaa, mitkä ovat kuitenkin sen palvelun ydinelementtejä. Erityisesti ravintolan design ja tyyli määrittelevät millaisena ”näyttäytymispaikkana” se koetaan. Designilla on merkittävä vaikutus siihen, millaista asiakaskuntaa ravintolaan päätyy ja miten he käyttäytyvät ja tuntevat. Kuluttajat saattavat valita ravintolan sen mukaan, mitä he itse ajattelevat sen edustavan. Ravintolaan tullessaan asiakkaat eivät siis osta ainoastaan ruokaa tai juomaa, vaan sosiaalista imagoa, jota ravintola edustaa. Jopa ennen kuin asiakkaat astuvat ravintolaan si-

sään, he arvioivat, kuinka paljon esteettiset symbolit sopivat heidän imagoonsa. (Wasserman ym. 1998.) Ryder (2004:6-7) on myös todennut, että kuluttaja haluaa ilmaista omia arvojaan kulutuksen välityksellä ja näin esimerkiksi valittu ravintola määrittelee hänen laajempaa sosiaalista minäänsä.

Gosling, Ko, Mannarelli & Morris (2002:379–398) ovat esittäneet näkemyksen, että kuluttajat pystyvät tekemään päätelmiä muiden ihmisten persoonallisuudesta fyysisen ympäristön perusteella. He tutkivat, mitä persoonallisuuteen liittyviä vaikutelmia ihmisiin liitettiin heidän fyysisten asuin- ja työympäristöjensä perusteella. Tutkimukseen osallistuneet havainnoitsijat kykenivät yhteisymmärryksessä muodostamaan samankaltaisen päätelmän vaikutelmasta osallistujia (havaintojen kohteena olevia henkilöitä) kohtaan täysin heidän fyysisten ympäristöjensä perusteella. Havainnoitsijat osasivat päätellä huomattavan yksimielisesti kuinka sosiaalisia, avoimia, mukavia ja tunnollisia osallistujat ovat. Vastauksien täsmällisyyttä verrattiin osallistujien itsearviointeihin. Tunnollisuuteen ja avoimuuteen liittyvät havainnot täsmäsivät, mutta sosiaalisuuteen ja mukavuuteen liittyvät havainnot eivät kuitenkaan olleet yhtä täsmällisiä osallistujien itsearvioinnin kanssa. Tulokset osoittivat, että havainnoitsijat kiinnittävät tunnollisuutta ja avoimuutta arvioidessaan huomiota tiettyihin piirteisiin, joita olivat huoneen siisteys ja muun muassa siellä olevien kirjojen valikoima. Tilan koristeluihin ja väreihin kiinnitettiin huomiota sosiaalisuutta ja mukavuutta arvioidessa.

Tämän tutkimustuloksen perusteella on mahdollista olettaa, että kuluttajat pystyvät tekemään tarkkoja päätelmiä myös kahvilaympäristön perusteella siellä käyvistä muista ihmisistä, heidän luonteenpiirteistä sekä olemuksistaan.

2.5. Visuaalinen ensivaikutelma kulutusympäristössä

Ympäristövihjeet luovat visuaalisen ensivaikutelman, jolla on yleensä suuri merkitys kuluttajan valintaan tilanteissa, joissa päätöksenteko on tehtävä nopeasti ennalta tuntemattomien kohteiden välillä (Laaksonen ym. 2006). Kuluttajat tekevät usein päätelmiä palvelun tarjoajasta pelkästään kuvan, kuten esimerkiksi mainoksien tai Internet-sivujen, perusteella ennen kuin ovat edes olleet kanssakäymisessä palvelun tarjoajan kanssa (Walker Naylor 2007). Vaikka asiakkaiden asenteet yritystä kohtaan muodostuvat ajan kuluessa, alkuperäinen ensivaikutelma kuitenkin yleensä kestää ja vaikuttaa asiakkaiden mielissä säilyipä asiakkuus tai ei (Basso, Goldberg, Greenspan, Weimer 2001).

2.5.1. Visuaalinen havaintokyky

Visuaalinen havaintokyky on perinteisesti nähty toiminnaksi, jossa ihminen valitsee merkityksiä. Ihminen pyrkii valitsemaan merkityksellisimmän tai relevantteimmän havainnon aistittavan ympäristön tarjoamasta havaintojen valikoimasta. Visuaalisen havainnon muodostaminen voidaan nähdä eräänlaisena tuottamisena, missä ihminen tuottaa havaintoja, jotka ovat hyödyllisiä sen hetkisen tilanteen tai tekemisen kannalta. Markkinoinnin piirissä tutkijoita on kiinnostanut, mitä ovat ne tekijät, jotka kannustavat ihmisiä tekemään tiettyjä havaintoja enemmän suhteessa toisiin. Kieli, jonka avulla voidaan kommunikoida merkityksiä toisille ihmisille, on todettu mahdollisesti olevan yksi tekijöistä, joka vaikuttaa havaintojen tulkintatapaan. Sanat, joita ihminen valitsee kommunikoidakseen tiettyä viestiä, saattavat vaihdella sen mukaan kenelle he sitä kommunikoiivat, vaikka päämäärä viestin suhteen olisikin täysin sama. Sanat ja niiden selitys sopeutetaan sen mukaan, miten kommunikoinnin vastapuolen koetaan onnistuvan. (Wedel & Pieters 2008: 280–281.)

Havaintokyvyn voidaan ajatella olevan vuorovaikutusta havaitsijan ja ympäristön välillä. Yksilö tuottaa merkityksiä ollakseen vuorovaikutuksessa hyödyllisesti ympäristön kanssa. Yksilön visuaalisen havaitsemisen tavoitteena on ilmaista itselleen ympäristön merkityksiä tai määrittää ympäristön tarkoitusta. Visuaalisen havaitsemisen yhteydessä ihmiset liittävät inhimillisiä ominaisuuksia ympäristöön ja esineisiin. Visuaalisen havainnon näkökulmasta visuaalinen kommunikointi, kuten kuvien esittäminen, on interaktiivista kommunikointia, jossa kuvan katsoja tuottaa mielikuvituksensa avulla itselleen relevantteja merkityksiä. (Wedel ym. 2008: 280–281.)

2.5.2. Ympäristövihjeet

Valitessa ravintolaa tai kahvilaa kuluttaja etsii informaatiota ja tekee havaintoja, joiden perusteella hän muodostaa mielipiteensä palvelusta (Berry, Wall and Carbone 2006). Visuaaliset ympäristövihjeet ovat yleensä ensimmäisiä helposti havaittavia elementtejä, joiden avulla kuluttaja saa vihjeitä yrityksen tai kulutuskohteen potentiaalista ja laadusta. Ympäristövihjeet kommunikoiivat sekä yrityksen imagoa että tarkoitusta (Bitner 1992).

Ympäristövihjeitä eli ensimmäiseksi havaittavia elementtejä ovat esimerkiksi olosuhde- (ambient), design- ja sosiaaliset (social) vihjeet. Design-vihjeet vaikuttavat aisteihin visuaalisesti ja tietoisesti. Olosuhdevihjeet sen sijaan vaikuttavat kuluttajaan epävisuaalisesti ja alitajunteisesti. Olosuhde- ja design-vihjeillä on todettu olevan eriävä vaikutus kuluttajan kokemuksiin. Sosiaaliset vihjeet liittyvät ympäristön muihin ihmisiin, enimmäkseen henkilökuntaan ja heidän luomaansa palvelun laatuun. (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss 2002:120-128.)

Olosuhdevihjeet ovat aineettomia taustapiirteitä, jotka vaikuttavat tiedostamattomasti asiakkaan mielipiteisiin ympäristöä kohtaan. Mikäli ympäristöolosuhteet ovat asiakkaalle mieleisiä, ne voivat vaikuttaa fyysisessä palveluympäristössä positiivisesti asenteisiin ja kulutukseen palvelun tarjoajaa kohtaan (Nguyen & Leblanc 2002). Ravintolan positiivisia olosuhteita ovat miellyttävät tuoksut, musiikki, mukava lämpötila, alhainen melutaso, sopiva valaistus ja elementtien harmonisuus (Han ym. 2002). Näistä taustapiirteistä, kuten esimerkiksi valaistuksesta, tuoksuista ja musiikista on tehty paljon empiirisiä tutkimuksia ja nämä ovat osoittaneet, että ympäristöä stimuloimalla muun muassa musiikin tai tuoksujen avulla voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä (Baker ym. 1996; Zemke & Shoemaker 2008).

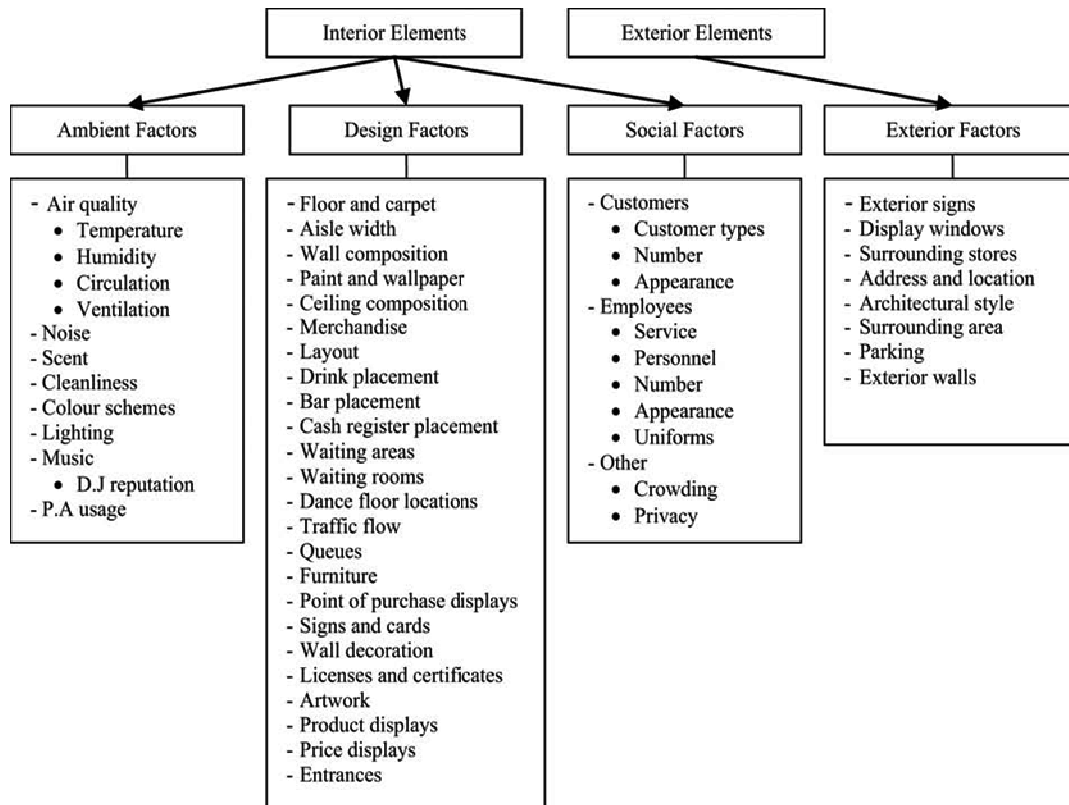
Design-vihjeet ovat tietoisesti ja visuaalisesti havaittavia elementtejä, jotka Bakerin mallissa on jaettu toiminnallisiin ja esteettisiin tekijöihin (d'Astous 2000). Esteettisiä tekijöitä ovat arkkitehtuuri, sisustus ja koristeet. Erilaiset vihjeet voivat vaikuttaa kuluttajan mielialaan, tunteisiin ja mielipiteisiin. Sisustukseen kuuluvat elementit, kuten huonekalut, kuvat, maalaukset, kasvit ja seinäkoristeet voivat tehostaa kokemusta ravintolaympäristön laadusta luomalla mielihyvään ja innostukseen (pleasure & arousal) liittyviä tunteita kuluttajassa (Ryu ym. 2007:59–60).

Toiminnallisiin tekijöihin liittyy ympäristön layout ja symbolit. Layout on design-vihje, joka voi vaikuttaa kuluttajan toiminnallisiin odotuksiin palvelusta, kuten esimerkiksi odotuksiin kuinka tehokkaasti palveluympäristössä pystyy liikkumaan (Baker ym. 2002). Layout käsittää tilan sommittelun, jolla tarkoitetaan objektien, kuten huonekalujen ja koneiden järjestelyä palveluprosessin tarpeiden mukaan. Tilan sommittelu on tärkeä tekijä palveluympäristössä, sillä sen avulla voidaan täyttää tiettyjä asiakkaiden tarpeita (Nguyen ym. 2002). Hyvin suunniteltu layout voi esimerkiksi edesauttaa kuluttajan hedonististen tarpeiden tai mielihyvän tyydytystä (Ryu ym. 2007:61). Huonekaluja järjestelemällä voidaan luoda asiakkaalle miellyttävää ilmapiiriä, kuten esimerkiksi pöytien sijoittelulla voidaan luoda liikkumatilaa ja mukavaa väljyyden tunnetta (Han

ym.2009:490). Layoutilla voi olla suora vaikutus siihen, miten kuluttaja kokee palvelun laadun ja kuinka innostunut hän on palvelusta. Layout vaikuttaa lisäksi epäsuorasti kuluttajan halukkuuteen palata palveluympäristöön (Ryu ym. 2007:61). Tilan sommittelu viestii kuluttajalle, mitä kahvilassa voi tehdä. Esimerkiksi väljään asetetut pöydät voivat viestiä kuluttajalle, että kahvilassa saa istua rauhassa.

Sosiaalisten vihjeiden merkitys vaihtelee tutkimuksen luonteesta riippuen. Sosiaaliset vihjeet voidaan nähdä sekä sosiaalisina että fyysisinä ärsykkeinä (Hu & Jasper 2006:25–29). Sosiaaliset vihjeet välittyvät muista ihmisistä, kuitenkin enimmäkseen henkilökunnasta ja heidän luomasta palvelun laadusta (Baker ym. 2002:120–128). Yhden näkemyksen mukaan sosiaaliset vihjeet palveluympäristössä käsittää asiakkaan demograafisiin tekijöihin ja elämäntyyliin liittyvät piirteet ja tavan miten ne näkyvät, sekä sosiaaliset kanssakäymiset asiakkaiden ja henkilökunnan välillä. Toisaalta on esitetty näkemys, että sosiaaliin vihjeisiin kuuluu erilaisia merkityksiä. Ihmisillä on taipumusta kokea viehätystä samanlaisuuteen. Kuluttajat käyvät mielellään paikoissa, joissa käy heidän kanssaan samankaltaisia ihmisiä. Tiettyjen tuotteiden tai palvelujen kuluttamisella voi olla tarkoituksena viestiä kuulumista viiteryhmään tai halua saada hyväksyntää tietyltä viiteryhmältä. Sosiaalisten vihjeiden avulla ihmiset luovat käsityksiä muista yksilöistä ja heidän luonteenpiirteistään. Vähittäiskauppaympäristössä sosiaaliset vihjeet välittyvät yleensä visuaalisesti havaittavista tekijöistä. (Hu ym. 2006:25–29.)

Grayson & Mc Neill (2007) tarkensivat Bakerin ym. (2002) mallia sopimaan enemmän baari- ja ravintolaympäristöön, sillä heidän mukaansa malli soveltuu enimmäkseen myymäläympäristöön, jossa asiakkaan päätarkoitus on kuluttaa tuotteita ja palveluja. Baareja, ravintoloita ja kahviloita kulutetaan myös sosiaalisista syistä. Sosiaalinen ulottuvuus kuitenkin korostuu erityisesti baarien kulutuksessa, sillä niissä saatetaan käydä viettämässä aikaa ystävien kanssa kuluttamatta tuotteita tai asioimatta henkilökunnan kanssa. Kahviloissa ja ravintoloissa kuitenkin asiakkaat yleensä ostavat tuotteita ja kommunikoiivat henkilökunnan kanssa. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 1. on sovellettu sekä tuotteita että palveluja käsittelevästä kirjallisuudesta sopimaan baarien ja ravintoloiden kaltaisen palveluympäristön ja ilmapiirin ympäristövihjeiden luokitteluun. Pääasiassa palveluun liittyvissä tutkimuksissa on kiinnitetty erityisesti huomiota palvelun aineettomuuteen, mutta baareissa kuluttajat muodostavat odotuksiaan palvelutapahtumasta aineellisten elementtien perusteella. Kuviossa 1. keskitytään erityisesti aineellisiin vihjeisiin.



Kuvio 1. Ympäristövihjeet. (ks. Baker ym. 2002; Grayson ym. 2007)

Laaksosen ym. (2006) tekemässä kulutuskontekstin visuaaliseen ensivaikutelmaan liittyneessä tutkimuksessa nousi esiin viisi eri luokkaa, joihin houkuttelevuutta tai torjuntaa aiheuttavat ympäristövihjeet voidaan luokitella. Nämä luokat ovat *ominaispiirteet*, *tyyli*, *ilmapiiri*, *toimivuus* ja *saavutettavuus*. Ominaispiirteisiin kuuluu värit, valaistus, kalusteet, lämpötila ja sisustus.

Valaistus saattaa olla yksi keskeisimmistä fyysisistä ärsykkeistä ravintolassa. Yleensä hillitty, pehmeä ja lämmin valo assosioidaan laadukkaaseen ympäristöön, hyvään palveluun ja korkeampiin hintoihin. Kirkas loistelumppuvalaistus voi päinvastoin symboloida nopeaa palvelua ja alempia hintoja. Se liitetään yleensä halvemman hintaluokan imagoon (Countryman & Jang 2006:537; Ryu ym. 2007:60). On tutkittu, että valaistustason vaikutus riippuu yksilön emotionaalisesta vastaanottavuudesta. Hopkinson, Petherbridge & Longmore (1966) havaitsivat jo vuosikymmeniä sitten, että ihmisen kokema mukavuuden taso nousee valon ollessa suhteellisen matalalla tasolla ja laskee valon määrän noustessa korkealle tasolle eli valon lisääntyessä tai kirkastuessa (Ryu ym. 2007:60).

Hedge & Woodson (1999:218–219) ovat tutkineet, että valaistus määrittelee sisätilojen visuaalista ilmapiiriä. Heidän mukaansa arkkitehdit, sisustus- ja valosuunnittelijat kiinnittävät yleensä sisäympäristöissä huomiota valon värilämpötilaan ja värin esiintymismuotoon. Värilämpötila tarkoittaa valon visuaalista viileyttä tai lämpöisyyttä, joka määrittelee tilan visuaalisesti havaittavaa ilmapiiriä. Esimerkiksi, jos ravintolalle halutaan saada lämmin ja intiimi ympäristö, valon värilämpötilan pitää olla lämmin. Värin lämpöisyysastetta voidaan mitata siihen kehitetyn mittarin avulla. Valon esiintymismuoto viittaa siihen, kuinka valo vaikuttaa jonkin objektin värisävyn ilmenemiseen.

Värien ja väriyhdistelmien vaikutusta on tutkittu paljon vähittäiskauppaympäristön ja kognitiiviseen psykologian yhteydessä. Guilford & Shmit (1959) ovat todenneet, että kirkkailla ja kylläisillä väreillä on taipumus tuottaa miellyttäviä tunteita. Vaikka ihmiset olisivatkin mieltäneitä tiettyihin väreihin, se mitkä värit mielletään tiettyyn tilaan sopiviksi, riippuu siitä, mihin tarkoitukseen tila on suunnattu. Väreillä voidaan houkutella ja miellyttää asiakkaita vähittäiskauppaympäristössä. Tästä syystä värit ja väriyhdistelmät vaikuttavat kokemuksiin sekä asenteisiin ja voivat jopa aiheuttaa tiettyjä käyttäytymiseroja kuluttajissa. (Countryman ym. 2006:537.)

Kalusteet ovat merkittävä osa fyysistä ympäristöä ja ne ovat sisustukseen kuuluvia elementtejä (Countryman ym. 2006; Ryu ym. 2007:59–60). Sisutus ja siihen liittyvät elementit voivat hyvässä tapauksessa tehostaa kuluttajan kokemusta ravintolaympäristön laadusta (Ryu ym. 2007:59–60). Kuitenkin erityisesti kalusteisiin keskittyvää tutkimusta on tehty hyvin vähän. Ne on tosin otettu huomioon yleisimmissä ilmapiiriä tai palveluympäristöä käsittelevissä malleissa. Kalusteisiin saatetaankin usein viitata käyttäen eri termejä riippuen siitä, mitä fyysisiä kohteita on tutkittu. Hotellin aulan ilmapiiriin liittyvän tutkimuksen perusteella on todettu, ettei kalusteilla ole yhtä suurta merkitystä asiakkaan kokemaan vaikutelmaan kuin valaistuksella, väreillä tai tyylillä. Kalusteet kuitenkin limittyvät jossain määrin tyylin kanssa, koska ne ovat yleensä valittu sopimaan koko palveluympäristön arkkitehtuuriseen tyyliin. (Countryman ym. 2006:537–542.)

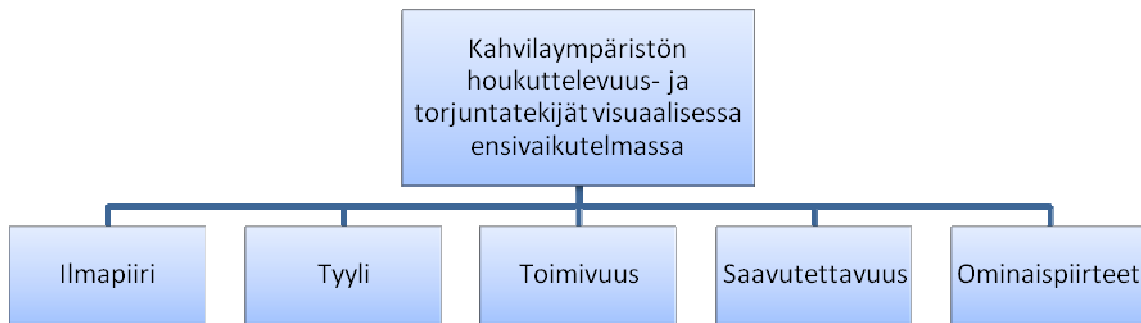
Tyyli saattaa olla palveluyritykselle merkityksellinen tekijä menestyksen kannalta. Esimerkiksi arkkitehtuurisen tyylin on todettu vaikuttavan hotellin kannattavuuteen ja menestykseen. Kodikkaat, vahvan teeman omaavat tai luonnonmaiseman ympäröivät hotellit ovat osoittautuneet menestyksekkäämmiksi kuin muut. (Siguaw & Enz 1999:44–49.) Esteettisten tyylien luokittelusta tai määrittelystä on vähän kirjallista tietoa saatavilla. Tärkeimmäksi tekijäksi luokittelussa on kuitenkin todettu olevan helppolukuisuus,

eli kuinka helposti sen designia eli muotoilua/muotokieltä voidaan lukea tai tulkita. Designin voidaan lukea olevan joko monomorfinista tai eklektistä. Monomorfinen design sisältää esteettisiä elementtejä, jotka edustavat vain yhtä yhtenäistä tyyliä. Monomorfinen tyyli voi olla esimerkiksi moderni- tai barokkityylinen, mutta ennen kaikkea tyyli on helposti tunnistettavissa. Eklektinen design ei sen sijaan ole helposti tunnistettavissa. Sillä ei ole tiettyä tyyliisuuntaa tai se ei edusta vain tiettyjen asioiden yhdistelmää. Kahviloita, joita ei voi ytimekkäästi kuvailla millään tyyliuunnalla, ovat eklektisiä. Monomorfit kahvilat ovat sen sijaan niitä, joita voi helposti kuvailla esimerkiksi moderneiksi tai vanhanaikaisiksi. Sellaisia kahviloita, joissa on yhdistelty sekä vanhoja että moderneja elementtejä, voidaan todennäköisesti luokitella eklektisiksi. Wasserman ym. ovat esittäneet teorian, että eklektinen design ei herätä äärimmäisiä tunteita niin positiiviseen kuin negatiiviseenkaan suuntaan. Eklektinen tyyli sallii suuremman määrän erilaisia elementtejä kuin monomorfinen. Tämä elementtien moninaisuus lisää todennäköisyyttä, että kahvilassa on mahdollisesti elementtejä, joita kuka tahansa kuluttaja voi pitää houkuttelevana. Eklektisen designin voidaan olettaa antavan enemmän tilaa mielikuvitukselle. Vaikka jokin elementti ei aivan täysin sopisikaan tiettyyn makuun tai mieltymykseen, eklektinen tyyli tarjoaa mahdollisuuden, että edes jokin aspekti houkuttelee. Tästä syystä eklektinen tyyli ei todennäköisesti herätä äärimmäisiä tai vastakkaisia tunteita, mutta sen sijaan tuottaa miedosti positiivisia tunteita valtaosalle ihmisistä. (Wasserman ym. 1998.)

Havaittu ilmapiiri tietyssä ympäristössä voi vaihdella havaitsijan mukaan. Kukin kuluttaja saattaa kokea saman kulutuskohteen ilmapiirin eri tavalla. Ympäristön ilmapiiri voi muodostua eri elementeistä sen mukaan, mikä käyttötarkoitus ympäristöllä on (Grayson ym. 2007). Ilmapiiri voi esimerkiksi hotellin aulassa muodostua väreistä, valosta, kalusteista, tyylistä ja layoutista (Countryman 2006). Ilmapiiri esimerkiksi fyysisessä myymäläympäristössä vetoaa yksilön näkö-, kuulo- sekä maku-, haju- ja tuntoaistisiin (Manganari, Siomkos & Vrecopoulus 2009).

Tilan toimivuus tarkoittaa tilan toiminnallisia ulottuvuuksia. Kuluttaja tulkitsee toiminnallisten vihjeiden perusteella ”kuinka kahvila toimii”. Ympäristön visuaalisesti havaittavat toiminnalliset vihjeet tarjoavat vain vaillinaisen käsityksen kohteen toimivuudesta, joten vihjeet täydentyvät laajemmiksi kuvitteellisiksi kokemuksiksi kuluttajan mielessä. Tällöin kuluttaja tekee tulkintoja ”mitä kahvilassa voisi tehdä” tai ”millaista siellä voisi olla” (Laaksonen y. 2006). Laaksonen ym. (2006) luokitteluun kuuluva ”toimivuus” vastaa Bakerin ym. mallin toiminnallisia tekijöitä, johon kuuluu layout ja symbolit (ks. 20).

Saavutettavuus on kulutuskohteen toiminnallinen piirre. Kuluttaja kokee saavutettavuuden esimerkiksi sen mukaan ”kuinka helppoa tai hankalaa kahvilaan on mennä”. Saavutettavuuteen liittyy myös kohteen sijainti. (Laaksonen ym. 2006.)



Kuvio. 2. Houkuttelevuus- ja torjuntatekijät kahvilaympäristössä

2.5.3. Ensivaikutelman muodostuminen

Visuaalinen ensivaikutelma ei muodostu kaikista ympäristön tarjoamista vihjeistä vaan vain osasta havaituista vihjeistä. Näin ollen visuaalinen ensivaikutelma syntyy vaillinaisesta ympäristöstä koskevasta tiedosta (Laaksonen ym. 2006). Useissa tutkimuksissa käytetään termiä ”Thin-slicing” ensivaikutelman ja sen syntymisen yhteydessä. Tällä tarkoitetaan ensivaikutelmaan liittyviä päätöksiä, jotka johtuvat nopeasta altistumisesta jollekin ärsykkeelle (Wang, Perachio & Luna 2006). ”Thin-slicing” on määritelty olevan myös kyky hahmottaa tiedostamattomasti malleja eri tilanteissa ja muiden ihmisten käyttäytymisessä, vain vähäisen kokemuksen perusteella (Gladwell 2005). Terminä pelkkä ”Thin-slice” tarkoittaa ensivaikutelmaa, joka perustuu dynaamista informaatiota välittämään sanattomaan käytökseen eli ”Thin-slice” on yleensä liitetty ihmisistä saatavaan ensivaikutelmaan. Tyypillisesti ”Thin-slice” ensivaikutelma muodostuu muutaman sekunnin kestoisesta altistumisesta ärsykkeelle, mutta pisimmillään vaikutelman muodostumiseen menee jopa muutamia minuutteja. Tutkimukset ovat ehdottaneet, että dynaamiseen informaatioon perustuvat ”Thin-slice”-päätökset voivat olla erittäin täsmällisiä ja niillä on merkittävä vaikutus kuluttajien päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Naisten on väitetty tekevän yleensä miehiä täsmällisempiä visuaaliseen ensivaikutelmaan liittyviä päätelmiä. Myös mielialalla on huomattu olevan vaikutusta ”Thin-slicingin” tarkkuuteen. Kuluttajilla on taipumusta tehdä vähemmän tarkkoja päätöksiä ja

päätelmiä surullisena kuin positiivisella tai neutraalilla mielialalla (Wang ym. 2006). Liikkumattomiin kuviin liittyvää ”Thin-slicingin” täsmällisyyttä on tutkittu vasta hyvin vähän. ”Thin-slicingista” on hyötyä tilanteissa, joissa vaaditaan nopeaa päätöksentekoa. Toisaalta tiedostamaton ajattelu voi myös erehtyä. Erehtymisellä tarkoitetaan ensivaikutelman muodostamiseen liittyvää negatiivista puolta, johon kuuluu muun muassa ennakkoluulot ja syrjintä (Gladwell 2005).

Ennakkoluuloilla tarkoitetaan vastustavaa asennetta tai tunnetta jotakin kohtaan. Ennakkoluulo on yleensä enemmän opittua kuin synnynnäistä. Vastustuksen tunne ei ole pelkästään nopea ennakkopäätös ennen kuin yksilö oppii tuntemaan kohteen tai tietää siihen liittyvät tosiasiat, vaan se on ennakkopäätös, joka jättää huomioimatta tosiasiat. Ennakkoluulot liittyvät useimmiten muihin ihmisiin ja heidän muodostamiinsa ryhmiin. (Allport 1979.) Monet teoreetikot ovat ehdottaneet näkemystä, että ennakkoluulot ovat välttämätön tavallisten asioiden luokitteluun eli stereotypiasointiin liittyvä seuraus (Devine 1989:5). Tutkimukset ovat osoittaneet, että yksilöt turvautuvat stereotypioihin ensivaikutelmia muodostaessaan. Stereotyypit auttavat muodostamaan päätelmiä ja arvioimaan kohdetta, mutta aiheuttavat myös edellä mainittua ennakkoluuloa. Stereotyypisyys liitetään yleensä ihmisiin. (Ryder 2004:6-7.) Kulutusympäristössä asioiden luokittelusta tai ylipäätään kahviloiden luokittelusta puhuttaessa käytetään termiä prototyypisyys (vrt. Ward ym. 1992), joka jokseenkin muistuttaa stereotyypittelyä, mutta kohteena on fyysinen ympäristö. Koska ihmisillä voi usein olla ennakkoluuloja jotain tiettyjä ihmisryhmiä tai tietynlaisia ympäristöjä kohtaan, (vrt. Allport) on hyvin mahdollista, että myös kulutustilanteissa kulutuskohdetta, kuten kahvilaa arvioidaan ennakkoluuloisesti aiempien kokemusten perusteella.

2.6. Kuluttajan kokemus

Vaikka ympäristöön liittyvät tutkimukset poikkeavat paljon näkökulmiltaan ja tutkimuskohteiltaan, yhtenäinen teema kuitenkin nojaa siihen, että fyysisellä stimulaatiolla on merkittävä vaikutus palveluihin liittyviin kuluttajien hedonisiin kokemuksiin. Olipa kulutuskohteena mikä tahansa, sen fyysinen ympäristö ei ainoastaan vaikuta tunteisiin, vaan myös sen luomat lopulliset merkitykset liitetään vahvasti kokemuksiin. (Bonn & Joseph-Mathews 2009.)

Nykyaikana markkinoijien haasteena on löytää uusia keinoja saavuttaa kuluttajien huomio. Kuluttajat ovat muuttuneet yhä enemmän ja enemmän välinpitämättömiksi ja kyy-

nisiksi mainontaa kohtaan. Tämän hetkinen trendi markkinoijien keskuudessa on kokemuksellinen markkinointi. Tämän tarkoituksena on saada kuluttaja aktiivisesti kokemaan brändiarvoja elämyksien kautta. Ydinajatus kokemuksellisessa markkinoinnissa on karkeasti sanottuna yleensä sama: Jos kuluttaja tuntee positiivisia tunteita brändin yhteydessä, hän todennäköisemmin kehittää brändiuskollisuutta sitä kohtaan. (Drengner ym. 2008.)

Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan kuluttajan kokemusta Schmittin (1999) kokemuksellisen markkinoinnin näkökulmasta. Tämän ajattelutavan mukaan kuluttaja on sekä rationaalinen että emotionaalinen toimija, joka tavoittelee miellyttäviä kokemuksia. Kokemuksilla hän tarkoittaa henkilökohtaisia tapahtumia, jotka johtuvat jostain ympäristön ärsykkeestä. Kokemukset ovat usein seuraus johonkin tapahtumaan osallistumisesta tai sen suorasta havainnoinnista olivatpa ne todellisia, todellisen kaltaisia tai virtuaalisia.

Kokemuksellisen markkinoinnin mukaan markkinoijat voivat saada kuluttajan kokemaan elämyksiä usealla eri tavalla. Näitä kokemuksia ovat aistikokemukset (SENSE), tunteisiin vaikuttavat kokemukset (FEEL), luovat kognitiiviset kokemukset (THINK), fyysiset, käyttäytymiseen ja elämäntyyliin liittyvät kokemukset (ACT) ja sosiaaliset kokemukset, jotka muodostuvat referenssiryhmään tai kulttuuriin kuulumisesta. (Schmitt 1999.)

Kuluttajan kokemukset toteutuvat niin sanottujen kokemusten hankkijoiden/tuottajien (Experience providers) toimesta, joita ovat muun muassa viestintä, visuaalinen ja verbaalinen identiteetti, tuotteiden olemus ja elektroninen media. Kokemuksellisen markkinoinnin päätavoitteena on luoda kulutustilanteista kokonaisvaltaisia elämyksiä. Jotta positiivinen elämys tapahtuisi, ympäristön on oltava oikeanlainen. Kokemuksellinen kulutus tapahtuu kokonaisuudessaan aistien, tunteiden, ajattelun, toiminnan ja sosiaalisen ulottuvuuden eli muun muassa samaistumisen kautta. (Schmitt 1999.)

SENSE eli aistimarkkinoinnin tarkoitus on stimuloida kaikkia viittä ihmisen aistia: näköä, kuuloa, tuntoa, hajua ja makua. Tarkoituksena on esimerkiksi tuottaa esteettistä mielihyvää, innostusta ja tyytyväisyyttä, sekä saada kuluttaja liittämään tiettyjä arvoja tuotteille. Yrityksen tai brändin visuaalinen identiteetti on tärkeä tekijä herättämään tunteita ja reaktioita asiakkaassa. Onnistunut aistimarkkinointi luo voimakkaan aistikokemuksen, joka erilaistaa yrityksen tuotteet, motivoi kuluttajaa ja tuottaa hänelle lisäarvoa. (Schmitt 1999.)

Tunne-markkinointi FEEL pyrkii herättämään kuluttajan sisäisiä tunteita ja mielialoja kulutuskokemuksen aikana. Kulutuksen aikana koetut tunteet ovat yleensä vahvoja. Tarkoituksena on saada kuluttaja kokemaan positiivisia tunteita, jotka hän sitten liittää brändiin. Markkinoijan kannalta tärkeää on ymmärtää, mitkä tekijät stimuloivat tiettyjä tunteita ja mikä saa kuluttajan ajattelemaan halutulla tavalla tietystä näkökulmasta. (Schmitt 1999.)

Ajatteluun liittyvä markkinointi THINK vetoaa älyllisesti ja pyrkii luomaan kuluttajalle luovan ongelmanratkaisu kokemuksen kulutuksen yhteydessä. THINK kampanjat ovat tyypillisiä teknologiatuotteille. Tällä markkinointikeinolla halutaan luoda oivalluksien kautta positiivisia elämyksiä. Kahvilan kulutuksen ja visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä THINK -näkökulma liittyy enemmänkin siihen, mitä kuluttaja ajattelee kohteesta eli minkä tyyliä hän sitä pitää. (Schmitt 1999.)

Toimintamarkkinointi ACT liittyy kulutuskokemuksen fyysiseen kokemukseen ja pyrkii näyttämään vaihtoehtoisen tavan toimia, käyttäytyä ja elää. Halu uudistaa elämäntyyliä (lifestyle) vaatii kuluttajalta tiettyä motivaatiota, inspiraatioita ja tunteita. Kuluttajaa pyritään usein motivoimaan roolimallien ja idoleiden avulla. Toimintamarkkinointi ACT kuluttajan näkökulmasta liittyy siihen, miten hän kokee sen, mitä hän voi tehdä paikassa eli kuinka toiminnallinen ja saavutettava kulutuskohte on. (Schmitt 1999.)

Sosiaalinen ulottuvuus RELATE, joka voidaan myös suomentaa samaistumiseksi, sisältää aspekteja kaikista edellä mainituista markkinointi/elämyskeinoista. Yleensä RELATE – keinoa hyödyntävät markkinointikampanjat pyrkivät vetoamaan yksilön haluun kehittää itseään ja saavuttamaan ihanne minän. Kahviloiden kulutuksen suhteen sosiaalinen ulottuvuus voi esimerkiksi tarkoittaa sitä, millaisia ihmisiä kuluttaja ajattelee kahvilassa käyvän ja haluaako hän samaistua niihin ihmisiin. (Schmitt 1999.)

2.7. Kulttuurin vaikutus kulutusympäristön kokemiseen

Se, miten kukin ihminen kokee ympäristön ja visuaaliset vihjeet, riippuu hyvin paljon myös kulttuurillisista tekijöistä (de Mooij 2003). Eri kulttuureissa saatetaan kiinnittää eri asioihin huomiota visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä.

Jo itse sanalla kulttuuri on monta erilaista merkitystä ja se saatetaan tulkita eri tavoin. Monissa länsimaisissa kielissä kulttuuri yleisesti tarkoittaa sivilisaatiota tai mielen sivistyneisyyttä. Erityisesti sivistyneisyyden takia kulttuuriin liitetään myös taide, koulutus ja kirjallisuus (Hofstede & Hofstede 2005:3). Kulttuuri määritellään laajemmin katsoen muodostuvan ihmiskunnan ajattelusta, tunteista ja toiminnasta eli aineellisten ja henkisten saavutusten kokonaisuudesta (Kielitoimiston sanakirja 2009). Kulttuurin katsotaan siis muodostuvan useista jäsenten kesken jaetuista tekijöistä, joita voidaan luokitella olevan muun muassa aatteet, uskomukset, kieli, tavat, arvot, taide, tiede sekä sosiaaliset aktiviteetit ja vuorovaikutukset (Encyclopedia Britannica 2009). Kulttuuri on opittu ja kollektiivinen ilmiö, joka muodostuu sosiaalisesta ympäristöstä ja sosiaalisen ympäristön jäsenien kanssakäymisestä (Business dictionary 2009).

2.7.1. Kulttuurierot yleisesti

Kulttuurierot ilmenevät monilla eri tavoilla. Jokaista kulttuuria ilmentää sille ominaiset symbolit, sankarit, rituaalit ja arvot. Symboleita ovat sanat, eleet, kuvat ja objektit, jotka kantavat tietyn merkityksen. Symbolien merkityksen tunnistavat yleensä vain keskenään saman kulttuurin jakavat henkilöt. Kulttuurin yhteydessä sankarit ovat henkilöitä, jotka ovat joko eläviä, kuolleita, oikeita tai keksittyjä. Nämä henkilöt toimivat roolimalleina ja ilmentävät piirteitä, joita arvostetaan tietyssä kulttuurissa. Rituaalit ovat yhteisöllisiä toimintoja, jotka mielletään sosiaalisesti välttämättömiksi. Rituaaleihin kuuluu esimerkiksi tervehdykset ja tavat, joilla muut jäsenet huomioidaan, sekä sosiaaliset ja uskonnolliset seremoniat. Symbolit, sankarit ja rituaalit ovat ulkopuoliselle näkyviä, mutta niiden kulttuurinen merkitys on kuitenkin näkymätöntä. Tämä merkitys nojaa erityisesti vain niihin tapoihin, joilla kulttuurin jäsenet sitä tulkitsevat. (Hofstede & Hofstede 2005.) Arvot liittyvät siihen, mitä ihmiset pitävät tärkeänä ja mitä he arvottavat sellaisilla määreillä kuten esimerkiksi hyvä/paha tai turvallinen/vaarallinen. Arvottamisen katsotaan liittyvän kaikenlaiseen inhimilliseen toimintaan. Kaikilla kulttuureilla on omat arvojärjestelmänsä. Kulttuuri itsessään voidaan määritellä myös kantavan tiettyjä arvoja ja toteuttavan niitä (FACTA tietopalvelu 2009).

2.7.2. Kulttuurierot tutkittavien kulttuurien välillä

Kulttuurieroja voidaan määritellä ja luokitella usealla tavalla. Hofsteden (2005) mukaan kulttuurieroja voi määritellä kansallisten kulttuurien ulottuvuuksien avulla. Tässä tutkielmassa tarkastellaan yleisten kulttuurierojen ymmärryksen saavuttamisen takia juuri Hofsteden luomaa viitekehystä, koska se on kattava ja näyttää merkittäviä demograafi-

sia, maantieteellisiä, ekonomisia ja poliittisia mittareita yhteiskunnasta. Hofsteden määritelmä kansallisten kulttuurien ulottuvuuksista pyrkii näyttämään maailmalaajuisen ulottuvuuden kulttuurista. Teoria perustuu Values Survey Module –tutkimukseen, johon osallistui 66: n eri maan IBM yrityksen 72 215 työntekijää. Hofsteden typologia on todistettu empiirisesti ja sitä on siteerattu useasti tärkeimpänä teoriana kulttuurien tyypittelyssä niin yhteiskuntatieteissä, kuin kansainvälisissä ja kulttuurien välisissäkin liiketaloustieteissä (Donthu & Yoo 1998). Hofsteden mallin avulla voidaan havainnollistaa kulttuurieroja yleisesti neljän kulttuurin välillä (Suomi, Japani, Italia ja Espanja), joista kahviloiden kulutukseen ja visuaaliseen ensivaikutelmaan liittyvä aineisto on kerätty. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tutkimus perustuu työhön liittyviin arvoihin, jolloin teoria ei välttämättä suoraan limity kuluttajia koskevaan tutkimukseen.

Kansallisten kulttuurien ulottuvuuksia ovat valtaetäisyys, individualismi vs. kollektivismi, maskuliinisuus vs. feminiinisyys ja epävarmuuden välttäminen vs. hyväksyminen sekä pitkään tai lyhyeen aikaväliin orientoituminen. Nämä ulottuvuudet ovat toisistaan riippumattomia. Kulttuureja verrataan asteikolla 0-100. Esimerkiksi Individuaalisuutta verrattaessa pistemäärä 0 tarkoittaa erittäin kollektiivista ja pistemäärä 100 erittäin individualistista kulttuuria.

	valta- etäisyys	individualismi	maskuliinisuus	epävarmuuden välttäminen
Suomi	33	63	26	59
Italia	50	76	70	75
Espanja	57	51	42	86
Japani	54	46	95	92

Taulukko 1. Hofsteden kansallisten kulttuurien ulottuvuudet

Tämän tutkielman kannalta individualistisuus on relevantein ulottuvuus tarkastella kulttuurieroja, sillä sen avulla pystytään analysoimaan eniten haastatteluaineistosta havaittavia eroja. Kappaleessa 2.1.3. *Kulttuurin vaikutus kuluttajaan* kuvataan enemmän kulttuurieroja individualistisuuden ja kollektivistisuuden avulla. Individualistisuuden lisäksi muut ulottuvuudet esitellään, koska ne niiden avulla voidaan havainnollistaa yleisiä kulttuurien välisiä eroja, joiden takia voidaan olettaa, että aineistossa tulokset voivat ylipäättään johtua kulttuurillisista tekijöistä.

Individualismi eli yksilöllisyys ja kollektivismi eli yhteisöllisyys viittaavat siihen, kuinka yksilöt yhdistyvät ryhmään ja kuinka tärkeänä yksilöt pitävät ryhmän kuulumista. Individuaalisissa kulttuureissa siteet yksilöiden välillä ovat melko väljiä. Yleisesti yksilöiden odotetaan huolehtivan vain itsestään ja lähisukulaisistaan. Individuaalisissa kulttuureissa ryhmien normit määräävät vähemmän yksilöiden käyttäytymistä ja ajattelutapaa kuin kollektiivisissa kulttuureissa. Kollektiivisissa kulttuureissa ihmiset kuuluvat syntymästään asti voimakkaasti yhtenäisiin ryhmiin ja perheen katsotaan ulottuvan kaukaisempiinkin sukulaisiin asti. Kollektiivisissa kulttuureissa perhe odottaa yksilöiltään uskollisuutta ja ryhmän edun odotetaan menevän yksilön edun edelle.

Tässä tutkielmassa analysoitava aineisto on kerätty Italiasta, Espanjasta, Japanista ja Suomesta. Hofsteden mallin mukaan näistä kulttuureista Italia on Individualistisin. Asteikolla 0-100 (kollektiivinen – individualistinen), Italia sai 76 pistettä. Suomi on hieman Italiaa vähemmän individualistinen kulttuuri pistein 63. Espanja ei sen sijaan ole vahvasti individualistinen tai kollektiivinen kulttuuri. Japani on vain hieman kollektiivisempi kuin individualistinen. Espanja sai 51 pistettä ja Japani 46 pistettä.

Valtaetäisyys tarkoittaa, että organisaatiossa vähemmän valtaa omaavat henkilöt kunnioittavat auktoriteetteja ja hyväksyvät vallan epätasaisen jakautumisen henkilöiden kesken. Kulttuureissa, joissa valtaetäisyys on korkea, kommunikointi on yleensä vain yksisuuntaista, mikä tarkoittaa sitä, että päätöksenteko ja kommunikointi tulevat lähinnä vain johdon suunnasta. Niissä kulttuureissa, joissa valtaetäisyys on vähäistä, oletetaan sen sijaan organisaation jäsenten olevan enemmän tasa-arvoisia ja kommunikoinnin suhteen sallitaan kaksisuuntaisuus. Kaksisuuntaisella kommunikoinnilla tarkoitetaan sitä, että organisaation vähemmän valtaa omaavat työntekijät voivat osallistua päätöksentekoon ja antaa palautetta valtaa omaavalle johdolle.

Tässä tutkielmassa käsiteltävistä neljästä kulttuurista Espanjassa on korkein valtaetäisyys. Silti koko asteikolla Espanjassa (57 pistettä), Japanissa (54 pistettä) ja Italiassa (50 pistettä) valtaetäisyys nähdään hyvin samankaltaisena, mikä ei viittaa selvästi kumpaankaan ääripäähän. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että näissä puoleen väliin sijoituvissa maissa valta on enimmäkseen johdolla, mutta myös kaksisuuntaista kommunikointia odotetaan. Suomessa sen sijaan valtaetäisyys nähdään hyvin matalana johdon ja työntekijöiden välillä (33 pistettä), mikä tarkoittaa käytännössä, että työntekijöiden odotetaan muun muassa osallistuvan aktiivisesti päätöksen tekoon.

Maskuliinisuus vs. Feminiinisyys – asteikolla verrataan kuinka kulttuurit suhtautuvat hoivaamisen pehmeisiin arvoihin ja ihmissuhteisiin. Maskuliinisuus ja feminiinisyys liittyvät sukupuolten väliseen roolijakoon. Maskuliinisissa kulttuureissa vallalla ovat niin sanotut kovat arvot, eli menestystä, rahaa ja työtä pidetään erittäin tärkeinä elämässä. Feminiinisissä kulttuureissa arvot liittyvät esimerkiksi elämänlaatuun, ihmisten tasa-arvoon, palveluihin, luontoon sekä yhteistyöhön

Japani (95 pistettä) ja Italia (70 pistettä) ovat molemmat maskuliinisia kulttuureita, mutta Japani on selvästi kaikista vertailussa olleista kulttuureista maskuliinisin. Espanja on vain hieman enemmän feminiininen kuin maskuliininen (42 pistettä) ja Suomi koetaan vertailussa selvästi feminiiniseksi kulttuuriksi (26 pistettä).

Epävarmuuden välttäminen Hofsteden mallissa tarkoittaa yhteisön kykyä sietää epävarmuutta ja epäselvyyttä. Malli pyrkii osoittamaan, kuinka yhteisön jäsenet yleisesti suhtautuvat epäorganisoiituihin, normaalista poikkeaviin tilanteisiin. Epävarmuutta vältävissä kulttuureissa näitä tilanteita yritetään välttää asettamalla lakeja ja sääntöjä. Sen sijaan epävarmuutta hyväksyvissä kulttuureissa suvaitaan yleisesti enemmän tavallisesta poikkeavia tilanteita ja mielipiteitä. Säännöt ja rajoitukset ovat väljempiä ja monimerkityksisyyttä siedetään enemmän.

Hofsteden –asteikolla Japanissa epävarmuuden välttäminen on erittäin korkealla (92 pistettä). Espanja sijoittuu asteikolla myös korkealle (86 pistettä) ja Italia on vain hieman vähemmän perässä (75 pistettä). Suomi on noin puolessa välissä asteikkoa (59 pistettä), kuitenkin enemmän epävarmuutta välttävänä kuin sietävä kulttuurina.

Tästä tutkielmassa ei esitetä pitkän- ja lyhyenaikavälin orientaatioon liittyviä vertailutuloksia, koska kaikista kulttuureista ei ole saatavilla niitä.

2.7.3. Kulttuurierot kulutuskäyttäytymisessä

Kulttuurilla on omat vaikutuksensa kuluttajien valintoihin (de Mooij 2003). Useimmat määritelmät kulttuurin vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen sisältävät samat keskeiset teemat, joita ovat opitut uskomukset ja käyttäytymismallit, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle samassa yhteisössä elävien yksilöiden kautta (Henry 1976). Kulttuuri ei vaikuta kulutukseen aina samalla tavalla, vaikka kuluttajat eri kulttuureista käyttäisivätkin samoja tuotteita. Yksilöt saattavat kuluttaa samaa palvelua hyvin erilaisista syistä (Overby, Woodruff, Fisher Gardial 2005). Ympäristön ilmapiiri, joka tuottaa tietynlaisia

tunnetiloja yhdelle kuluttajalle, saattaa samanaikaisesti tuottaa toiselle täysin erilaisia tunteita. Tätä vaihtelua on selitetty muun muassa kulttuurillisten normien avulla. Esimerkiksi erilaiset tunnesiteet väreihin vaihtelevat kulttuureittain (Grayson ym. 2007). Esteettisyyden suhteen on ehdotettu näkemystä, että ihmiset yleensä pitävät eniten sellaisista tekijöistä, joihin he ovat tottuneet (de Mooij 2003:197).

Kuvan visuaalisen havaitsemisen ja tunnistamisen suhteen on merkittäviä eroja eri kulttuurien välillä. Kollektiivisen kulttuurin jäsenet pystyvät paremmin prosessoimaan monimutkaisten epäsuorasti kommunikoivien, visuaalisten kuvien merkityksiä. Tätä on perusteltu sillä, että kollektiivisen kulttuurin jäsenet ovat tottuneet enemmän päättämään merkityksiä kontekstin perusteella kuin individualistisen kulttuurin jäsenet, jotka ovat tottuneet enemmän yksinkertaisiin, selvän merkityksen kantaviin kuviin. Individualistissa, suoran kommunikaation kulttuureissa, esimerkiksi mainoskuvien merkitys yleensä nojaa selvään informaatioon, kuvat ikään kuin puhuvat puolestaan. Kollektiivisissä, epäsuoran kommunikaation kulttuureissa sen sijaan suurin osa kuvan merkityksestä on pääteltävissä asiayhteydestä. Ihmiset ovat oppineet tulkitsemaan epäsuoria vertauskuvallisia viestejä ja asiayhteyteen perustuvaa kieltä. Kuva, joka on jonkin tietyn kulttuurin jäsenille erittäin merkityksellinen, saattaa toisen kulttuurin jäsenille olla täysin merkityksetön. Toisaalta sama symboli, kuten esimerkiksi kuva leijonasta, saatetaan assosoida rauhaan toisessa kulttuurissa ja voimaan toisessa. Epäsuoraan kommunikaatioon tottuneet ihmiset saattavat nähdä enemmän merkityksiä ja vetää enemmän johtopäätöksiä kuvan kontekstin perusteella kuin suoran kommunikaatioon tottuneet ihmiset. (de Mooij 2003:206–208.)

Eri kulttuureissa se, miten ihmiset käyttäytyvät yksityisissä ja julkisissa tiloissa voi vaihdella. Individualistisissa kulttuureissa ihmisillä on taipumus haluta enemmän yksityisyyttä kuin kollektiivisissa kulttuureissa. Euroopassa individualistisissa kulttuureissa ihmiset kokoontuvat yhteen ystäviensä ja perheensä kanssa kotona. Sen sijaan kollektiivisemmissä kulttuureissa ihmiset kokoontuvat julkisilla paikoilla, kuten kahviloissa, baareissa tai puistoissa, ja pitävät kodin vain perhettä varten. On esitetty olettaus, että koska kollektiivisen kulttuurin ihmiset ovat tottuneet sosialisoimaan enemmän julkisilla paikoilla, heidän voidaan olettaa tekevän muitakin asioita enemmän julkisilla paikoilla, joita vahvasti individualistit eivät tekisi mielellään. On esimerkiksi huomattu, että Euroopan maissa, missä ihmiset käyvät useammin kahviloissa ja baareissa, käytetään myös enemmän Internetiä nettikahviloissa. (de Mooij 2003:166–168.)

Myös päätöksenteko kulutustilanteessa voi vaihdella kulttuureittain. Tapa, jolla ihmiset etsivät informaatiota, ja se mitä informaatiota he etsivät kulutustilanteen yhteydessä, vaihtelee eri kulttuureissa. On tutkittu, että Japanissa ja muualla Aasiassa etsitään erilaista informaatiota päätöksentekoprosessin suhteen kuin länsimaissa. Eroavaisuuksia esiintyy myös tavassa, jolla ihmiset kuvaavat omaa päätöksentekotyylään. Esimerkiksi amerikkalaiset kuvailevat oman päätöksentekonsa perustuvan tunteisiin, kun taas japanilaiset perustelevat päätöksensä tapahtuvan enemmän rationaalisesti. (de Mooij 2003:221–222.)

Värit ja musiikki koetaan eri tavalla eri kulttuureissa. Kulttuurien väliset tutkimukset väreistä ovat osoittaneet, että väreihin liitetään erilaisia merkityksiä ja mielikuvia eri kulttuureissa. Ihmisillä eri kulttuureissa on erilaisia preferenssejä väreihin. Esimerkiksi purppura mielletään arvokkaaksi väriksi Itä-Aasiassa, mutta Amerikassa se mielletään halvaksi. Kulttuurien välillä on kuitenkin huomattu olevan myös yhtäläisyyksiä värien kokemisen suhteen. Sinisen on todettu olevan kaikissa kulttuureissa arvostettu väri. Siihen liitetään eniten mielikuvia varakkuudesta, luottamuksesta ja turvallisuudesta. Koska väreihin assosioidaan tiettyjä merkityksiä, ne ovat esimerkiksi yrityksille tärkeitä ympäristövihjeitä, jotka kommunikoivat imagoa. Värit yhdistetään vahvasti eri brändeihin. Kulttuurierot värimielityksien ja väreihin liitetyissä merkityksissä saattavat osittain selittää, miksi jotain brändejä arvostetaan enemmän toisissa kulttuureissa kuin toisissa. Kulttuurieroja musiikin kokemisessa on tutkittu suhteellisen vähän. On kuitenkin todettu, että musiikin soinnun tai epäsoinnun suhteen on havaitsemiseroja eri kulttuureissa. Näiden erojen laajuutta tai luonnetta ei kuitenkaan ole osoitettu. (Madden, Hewett & Roth 1999:90–107.)

Kulttuurilla on todettu olevan myös vaikutus siihen, kuinka ihmiset määrittelevät identiteetin ja imagon. Identiteetillä tarkoitetaan yksilön käsitystä itsestään, arvoistaan, ominaispiirteistään ja kehostaan. Imago on sitä, kuinka muut näkevät ja määrittelevät toisen ihmisen. Asumisen ja muille näkyvän tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen oletetaan heijastavan kuluttajan arvoja, uramenestystä ja persoonallisuutta. Kulutetut hyödykkeet määrittelevät identiteettiä. Kollektiivisissa kulttuureissa identiteetti määritellään suhteiden ja ryhmään kuulumisen perusteella, kun taas individualistisissa kulttuureissa sen mukaan, mitä kukin omistaa ja on kokenut. Erityisesti länsimaisissa kulttuureissa ihmiset määrittelevät itsensä ja muiden identiteettiä persoonallisuuspiirteiden ja muiden yksilöllisten piirteiden mukaan, kuten iän ammatin tai materiaalisten symboleiden mukaan. (de Mooij 2003:109.)

2.8. Yhteenveto

Kahvilan ympäristöllä on suuri vaikutus kuluttajan kulutus päätökseen visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä. Fyysisessä palveluympäristössä tietyillä elementeillä voidaan luoda joko positiivisia tai negatiivisia mielipiteitä, asenteita ja kokemuksia kuluttajille. Fyysinen ympäristö vaikuttaa ihmisen kognitioon, tunteisiin ja käytökseen ja näin ollen ympäristövihjeet voivat aiheuttaa positiivista halua jäädä fyysiseen tilaan tai negatiivista halua lähteä tilasta.

Kahvilat täyttävät ihmisten monenlaisia sosiaalisia tarpeita. Niitä kulutetaan, koska ne tyydyttävät ihmisten tarvetta näyttäytyä, sekä luoda ja vahvistaa omaa sosiaalista statussaan. Tästäkin syystä kahvilan ulkoasua voidaan pitää yhtä tärkeänä, kuin sen tarjoamaa kahvia mikä on kuitenkin sen palvelun ydinelementti. Ulkoasulla ja designilla on merkittävä vaikutus siihen, millaista asiakaskuntaa ravintolaan päätyy ja miten he käyttäytyvät ja tuntevat. Kuluttajat saattavat valita ravintolan sen mukaan, mitä he itse ajattelevat sen edustavan.

Kuluttajat tekevät usein päätelmiä palvelun tarjoajasta pelkästään kuvan tai muiden visuaalisten vihjeiden avulla. Kuluttajan kokemus ja visuaalinen ensivaikutelma muodostuvatkin havaittavista ympäristövihjeistä. Visuaaliset ympäristövihjeet ovat yleensä ensimmäisiä helposti havaittavia elementtejä, joiden avulla kuluttaja saa vihjeitä yrityksen tai kulutuskohteen potentiaalista ja laadusta. Ympäristövihjeet kommunikoivat kuluttajalle sekä yrityksen imagoa että tarkoitusta. Kahviloiden menestyksen kannalta visuaalinen ensivaikutelma on merkittävä, sillä alkuperäinen ensivaikutelma yleensä kestää ja vaikuttaa asiakkaiden mielissä pitkään.

Ympäristövihjeitä voidaan jaotella monella eri tavalla. Yksi usein käytetty tapa on jakaa ne esimerkiksi olosuhde- (ambient), design- ja sosiaalisiin (social) vihjeisiin. Designvihjeet vaikuttavat aisteihin visuaalisesti ja tietoisesti. Olosuhdevihjeet sen sijaan vaikuttavat kuluttajaan epävisuaalisesti ja alitajunteisesti. Sosiaaliset vihjeet liittyvät ympäristön muihin ihmisiin, enimmäkseen henkilökuntaan ja heidän luomaansa palvelun laatuun.

Kokemuksellinen markkinoinnin näkökulmasta ihmiset voivat saada kokemuksia usealla eri tavalla. Kuluttajan ajatellaan olevan sekä rationaalinen päätöksentekijä, jolle toiminnallisuus ja hyöty ovat tärkeitä että emotionaalisenä toimijana, joka tavoittelee miellyttäviä kokemuksia. Kokemukset ovat usein seuraus johonkin tapahtumaan osallistumi-

sesta tai sen suorasta havainnoinnista olivatpa ne todellisia, todellisen kaltaisia. Erilaisia kokemuksia ovat aistikokemukset (SENSE), tunteisiin vaikuttavat kokemukset (FEEL), luovat kognitiiviset kokemukset (THINK), fyysiset, käyttäytymiseen ja elämäntyyliin liittyvät kokemukset (ACT) ja sosiaaliset kokemukset, jotka muodostuvat referenssi-ryhmään tai kulttuuriin kuulumisesta.

Se, miten kukin ihminen kokee ympäristön ja visuaaliset vihjeet, riippuu hyvin paljon myös kulttuurillisista tekijöistä. Eri kulttuureissa saatetaan kiinnittää eri asioihin huomiota ja eri elementit saatetaan tulkita eri tavalla. Toisaalta myös kulttuurien välisiä samankaltaisuuksia on paljon.

3. KAHVILA YMPÄRISTÖN KOKEMINEN

Tässä luvussa analysoidaan neljästä eri maasta kerättyä empiria-aineistoa. Vastauksien perusteella pohditaan, mihin ympäristövihjeisiin kussakin kulttuurissa kiinnitetään eniten huomiota ja sen perusteella analysoidaan, millä tavalla kussakin kulttuurissa ensimmäiseen koetaan visuaalinen ensivaikutelma. Lisäksi pohditaan onko kulttuurien välillä eroja kokemustavassa ja onko olemassa tiettyjä elementtejä, jotka koetaan kaikissa kulttuureissa houkutteleviksi tai torjuntaa aiheuttaviksi.

3.1. Tutkimusaineisto

Tutkielma perustuu Laaksosen, Laaksosen, Huuhkan & Rodrigues Santosin keräämään, kahviloiden kulutukseen liittyvään tutkimusaineistoon. Aineisto on kerätty henkilökohtaisilla kirjallisilla haastatteluilla neljästä eri maasta: Suomesta, Italiasta, Japanista ja Espanjasta. Kustakin maasta haastatteluun osallistui 200 vastaajaa (Japanista 197 vastaajaa), joille näytettiin valokuvia kuuden eri kahvilan sisätiloista. Valokuvat olivat sijoitettu A3-kokoiselle kortille kuvakollaasiksi siten, että kustakin kahvilasta oli yksi valokuva. Kuvakollaasi sisälsi erilaisia ympäristövihjeitä, sekä niukkoja ja yksityiskohdaisia ympäristöjä. Kaikki näkyvät brändien nimet, logot ja muut vihjeet, joiden avulla kahvilat olisi voinut tunnistaa, olivat poistettu kuvista. Näiden lisäksi sosiaaliset vihjeet pyrittiin minimoimaan niin, että kuvissa ei joko ollut yhtään henkilöä tai näkyi vain muutama asiakas tai työntekijä. Sosiaalisten vihjeiden minimoiminen vähensi monia merkityksellisiä vihjeitä, mutta tutkimuskehityksen yksinkertaistettavuuden takia ympäristöistä haluttiin tuoda esille vain vähän merkityksiä.

Vastaajat valittiin satunnaisesti joukosta, jossa oli tietyn ikäisiä ja sukupuolisia ihmisiä. Vastauksia kerätessä kellon aika, kahvilatyyppejä ja kahvilansijainti kaupungin sisällä pyrittiin pitämään mahdollisimman samana kussakin maassa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kahvila, johon he haluaisivat mennä ja johon eivät, jonka jälkeen vastaajilta kysyttiin perusteluita valinnoilleen. Lisäksi vastaajia pyydettiin kuvailemaan ihmisiä, jotka käyvät kahvilassa. Valinta tapahtui pelkistetyssä kokeellisessa tilanteessa, jossa vastaaja pystyi valitsemaan kohteita sisätilojen ympäristövihjeiden avulla. Kuvien tarkoitus oli edustaa visiota, joka ensimmäisenä avautuu kuluttajalle kahvilaan astuttaessa. Pyrkimyksenä oli päästä lähelle samanlaista tilannetta kuin visuaalisen ensivaikutelman syntyminen kahvilan valintatilanteessa.

Aineisto kerättiin kustakin maasta sellaisesta kaupungista, joka ei edusta sen maan keskiverto kaupunkia tai pääkaupunkia. Kaupungit ovat omassa maassaan keskikokoisia yliopistokaupunkeja. Ne ovat perinteisiä ja historiallisia, jossa esiintyy sekä perinteisiä että moderneja palvelukonsepteja. Suomessa aineisto kerättiin Vaasasta, Italiassa Bergamosta, Espanjassa Leonista ja Japanissa se kerättiin Takamatsusta.

Iältään haastateltavat olivat 18–75 -vuotiaita ja sukupuoleltaan sekä miehiä että naisia. Näytteen ikäjakauma muodostui siten, että 18–35 -vuotiaita oli yhteensä 40 prosenttia vastaajista, 36–50 -vuotiaita oli myös 40 prosenttia ja 51–75 -vuotiaita oli 20 prosenttia vastaajista.



Kuvio 3. Valokuvat kahviloista

Vastaukset kuvakollaasin suhteen jakautuivat seuraavasti:

Suomalaisten vastauksista houkuttelevimmaksi kahvilaksi osoittautui kuvan numero 2 kahvila. 39,5 prosenttia vastaajista valitsi kyseisen kahvilan mieluisimmaksi. Eniten torjuntaa aiheutti kuvan numero 3 kahvila (47 %).

Espanjalaisista vastaajista enemmistö valitsi kuvan numero 5 kahvilan (34 %). Torjutuun oli kuvan numero 3 kahvila (35,5 %).

Italialiassa eniten valintoja keräsi kuvan numero 4 kahvila (28,5 %) ja eniten torjuntaa sai kuvan numero 3 kahvila (27,5 %).

Japanilaiset valitsivat houkuttelevimmaksi kuvan numero 5 kahvilan (39,1 %) ja eniten torjuntaa aiheuttaa niin ikään kuvan numero 3 kahvila (38,5 %).

MAA	SUOMI	ESPANJA	ITALIA	JAPANI
PROSENTTI	%	%	%	%
KUVA 1	3,5	9,5	10	3
KUVA 2	39,5	20	25	32,5
KUVA 3	11	7,5	12,5	9,6
KUVA 4	15	12	28,5	3
KUVA 5	16	34	12	39,1
KUVA 6	15	17	12	12,8
YHTEENSÄ	100	100	100	100

Taulukko 2. Valituin kahvila

MAA	SUOMI	ESPANJA	ITALIA	JAPANI
PROSENTTI	%	%	%	%
KUVA 1	8	23	23,5	14,1
KUVA 2	7	10	7,5	7,3
KUVA 3	47	35,5	27,5	38,5
KUVA 4	20	16,5	14,5	29,2
KUVA 5	8,5	8	18,5	7,8
KUVA 6	9,5	6,5	8,5	3,1
YHTEENSÄ	100	99,5	100	100

Taulukko 3. Torjutuun kahvila

3.2. Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena. Laadullinen analyysi muodostuu kahdesta vaiheesta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen (Alasuutari 1994:28–32).

Havaintojen pelkistäminen pyritään tässä tutkielmassa toteuttamaan tarkastelemalla aineistoa fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta. Fenomenologinen tutkimus tutkii ihmisen kokemusta eli ihmisen mielessä rakentuneita merkityksiä. Fenomenologisen tutkimuksen on esitetty soveltuvan kaikkiin subjektiivista kokemusta tutkiviin tieteenaloihin (Metsämuuronen 2006:157,165). Hermeneutiikalla tarkoitetaan tulkinnan ja ymmärtämisen teoriaa ja hermeneuttinen ymmärtäminen on merkitysten oivaltamista. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus pyrkii nostamaan tietoiseksi ja näkyväksi sen, mikä on koettu, mutta ei vielä tietoisesti ajateltu, tai mikä on tottumuksen kautta jäänyt huomaamattomaksi ja itsestäänselvyydeksi (Tuomi ym. 2002:34–35). Fenomenologis-hermeneuttinen näkökulma soveltuu tähän tutkielmaan, sillä tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät kahvilaympäristössä koetaan houkuttelevuutta tai torjuntaa aiheuttaviksi eri kulttuureissa visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä.

Laadullisen tutkimuksen analyysin toinen vaihe, *arvoitusten ratkaiseminen*, on tulosten tulkintaa (Alasuutari 1994:28–32). Tässä tutkielmassa tuloksia tulkitaan vertailututkimuksen avulla. Vertailututkimus voi tähdätä erilaisuuksien tai yhtäläisyyksien havaitsemiseen (Mäkelä 1990:44). Vertailututkimus voi tutkia kahta tai useampaa tapausta. Mikäli vertailututkimuksessa tutkitaan vain kahta tapausta, ne tulkitaan olevan ainutkertaisia. Jos taas verrataan muutamia tapauksia, tällöin tutkimus ymmärtää tapausten erityislaatuisuuden ja yhtäläisyydet tapausten välillä (Räsänen, Anttila & Melin 2005:58). Tämän tutkielman aineisto on kerätty neljästä eri kulttuurista ja tavoitteena on verrata keskenään saatuja tuloksia. Kulttuuri toimii yhtenä aineistossa esiintyvien yhtäläisyyksien ja erojen selittämisen välineenä.

Laadullisessa tutkimuksessa analyysin uskottavuus on huomattavasti kiinni tutkijan kyvyistä eli tieteellisen otteen ja tieteen alan hallinnasta. Tutkijan subjektiviteettiä ei voi koskaan täysin eliminoida (Metsämuuronen 2006:198–199). Tutkimuksen luotettavuusmittareina reliabiliteetti ja validiteetti ovat merkittävässä asemassa laadullisessa tutkimuksessa, mutta yleensä niihin viitataan käyttämällä käsitteitä *aineiston arvioitavuus* ja *analyysin toistettavuus* (Mäkelä 1990:47-52; Räsänen ym.2005:97). Aineiston arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että lukija voi seurata tutkijan päättelyä ja hänelle

annetaan mahdollisuus olla samaa tai eri mieltä. Analyysin toistettavuudella tarkoitetaan luokittelu- ja tulkintasääntöjen yksiselitteistä esittämistä (Mäkelä 1990:53).

Tässä tutkielmassa aineiston arvioitavuutta on pyritty lisäämään perustelemalla analyysissä suoritettujen toimenpiteiden. Aineistossa esiintyvien houkuttelevuus- ja torjuntatekijöiden luokittelumenetelmänä toimii Laaksosen ym. vuonna 2006 pilottitutkimuksessa käyttämä luokittelu, joka muodostuu ominaispiirteistä, tyylistä, ilmapiiristä, toimivuudesta ja saavutettavuudesta. Luokittelumenetelmä vastaa aineiston tarpeita, sillä suurin osa aineistossa esiintyvistä käsitteistä voidaan selkeästi kategorisoida tiettyyn luokkaan kuuluvaksi. Lisäksi aineisto, johon luokittelu alun perin tehtiin, kerättiin siten että tutkimuspuitteet ja aineistonkeruu menetelmä olivat samanlaiset tämän tutkielman aineiston kanssa. Kokemukseen liittyviä tutkimustuloksia pyritään validisoimaan Schmittin (1999) luokittelun avulla.

Arvoinnin kannalta on myös merkittävää huomioida, että tutkielmassa käsiteltyä aineistoa kerätessä haastateltaville näytettiin vain yksi valokuva jokaisesta kuudesta kahvilasta. Heidän havaintonsa ja kokemuksensa perustuvat näin ollen vain visuaalisesti havaittaviin tekijöihin. Kuvista ei välittynyt hajuja, makuja, ääniä tai lämpötiloja, jonka vuoksi haasteltavat eivät voineet saada kokonaisvaltaisia kokemuksia. Lisäksi kuvista oli poistettu muut ihmiset, joten sosiaalisia vihjeitäkään ei ollut havaittavissa.

Kulttuuriset rakenteet ja ajattelumallit vaikuttavat siihen, miten kukin tekee kokemuksestaan ja mielikuvistaan ymmärrettäviä. Osa kokemuksista ei ole sanainkuvattavissa ja yleensä ihmisillä on tietoa enemmän kuin on mahdollista sanoin ilmaista. Vaikka puhe välittää kokemuksia, eivät ne, mielikuvat ja puhe aina vastaa täysin toisiaan. Lisäksi kokemukset sovelletaan kulttuurissamme vallalla olevaan puhetapaan sopiviksi, minkä takia ei ole mahdollista tutkia ”todellisia” puheesta selviäviä kahvilaympäristöihin liittyviä kokemuksia. (Lüthje 2005:30–35.) Tutkimuksen tuloksena saadut kulttuurilliset erot saattavat näin ollen johtua käytetyn kielen tulkinnasta. Haastattelut toteutettiin kussakin kulttuurissa sen omalla virallisella kielellä. Japanista ja Italiasta kerätty aineisto kuitenkin käännettiin ensin englanniksi, jonka jälkeen niitä analysointiin suomeksi. Espanjasta kerätty espanjankielinen aineisto käännettiin suoraan suomeksi. Kieltä käännettäessä, sanojen todellinen tarkoitus on saattanut muuttua ja alkuperäinen sanoma on osittain voinut jäädä pois tulkinnasta. Esimerkiksi yhdellä englanninkielisellä sanalla saattaa suomenkielessä olla monta vastinetta, jolloin täysin vastaavaa kielellistä käännöstä on vaikea tehdä. Tutkielmassa analysoitu aineisto ilmentääkin vain mahdollisia houkuttelevuus- ja torjuntatekijöitä kahvilakontekstissa.

3.3. Aineiston luokittelumenetelmät

Aineistossa haastateltujen vastaustyyli vaihtelivat yhden sanan mittaisista kommenteista jopa muutaman lauseen pituisiksi virkkeiksi. Kokonaisuudessaan vastaukset olivat melko lyhyitä ja samat elementit toistuivat niissä usein. Aineisto on luokiteltu siten, että eniten vastaajien puheessa toistuneet houkuttelevuus- ja torjuntatekijät jaoteltiin Laakso-son ym. (2006) luokittelua apuna käyttäen. Aineistosta on pyritty etsimään käsitteiden toistuvuutta tulosten yleistettävyyden takia. Yleistettävyyteen eli samankaltaisuuksien havaitsemiseen pyritään, koska se tuo tutkimukseen käsitteellistä laatua (Metsämuuronen 2006:202).

Kappaleessa 3.5., *Visuaalisen ensivaikutelman kokeminen kahvilaympäristössä*, pyrittiin listaamaan yleisimmin mainittuja ympäristön houkuttelevuus- ja torjuntatekijöitä, jotta yleisimpiä kokemustyyliä kyettäisiin tulkitsemaan niiden avulla. Toistuvuutta katsottiin olevan tarpeeksi yleistystä varten, mikäli elementti esiintyi saman kulttuurin vastauksissa yli 10 kertaa eli yli kymmenen henkilöä yhdestä kulttuurista mainitsi saman ympäristöelementin. Houkuttelevuus- ja torjuntatekijöitä tarkemmin kuvattaessa, kappaleessa 3.6., *Ympäristön houkuttelevuutta ja torjuntaa aiheuttavat tekijät*, on kulttuurilliseen yleistettävyyteen katsottu riittävän vähemmänkin mainintoja.

Muutaman kahvilan kohdalla vastauksia saattoi olla suhteellisen vähän, jolloin elementtien toistuvuutta ei esiintynyt merkittävästi. Mikäli saman vastaajan vastauksessa mainittiin samaan luokitteluun kuuluva elementti useammin kuin kerran, tämä tulkittiin vain yhdeksi maininnaksi / vastaukseksi. Esimerkiksi vastaus ”*rauhallinen, intiimi*” on tulkittu siten, että ”*rauhallinen*” ja ”*intiimi*” ovat molemmat ilmapiiriin viittaavia tekijöitä ja näin ollen vastaaja on siten vain kerran maininnut ilmapiirin, tällöin saman vastauksen sisällä tapahtuvaa termin toistuvuutta ei lasketa koko aineistossa esiintyvään toistuvuuteen kuin kerran.

Yksittäinen ympäristöön liittyvä vastaus saattoi sisältää moneen eri kategoriaan kuuluvia elementtejä, kuten esimerkiksi vastauksessa: ”*Näyttää mukavalta, hieno sisustus. Trendikäs ja viihtyisä. Ihmiset istuvat lähellä toisiaan, ei ole kylmää tyhjyyttä. Lämpimät ja hienot värit. Lämmin valaistus.*” (Suomalaisen vastaajan kommentti kahvilasta numero 2.)

”*Näyttää mukavalta*”- toteamus luokitellaan liittyvän ilmapiiriin.

”*Hieno sisustus*” kuuluu luokitteluun ominaispiirteet ja sen alaluokituksen sisustus.

”Trendikäs ja viihtyisä”, -toteamuksessa trendikkyys viittaa tyyliin ja viihtyisyys ilma-
piiriin.

”Ihmiset istuvat lähellä toisiaan, ei ole kylmää tyhjyyttä” – lause viittaa toimivuuteen ja
sen alaluokkaan avaruus/ahtaus.

”Lämpimät ja hienot värit” luokitellaan kuuluvan ominaispiirteisiin ja sen alaluokituk-
seen värit.

”Lämmin valaistus” kuuluu ominaispiirteiden alaluokitukseen valaistus.

Miten haastateltavat kokivat kahvilaympäristön visuaalisen ensivaikutelman vaihteli sen
mukaan, tarkasteliko kokemusta kokemuksellisen markkinoinnin vai Bakerin ym.
(2002) ympäristövihjeiden kokemisen näkökulmasta. Bakerin ym. (2002) näkökulma on
otettu huomioon tämän tutkielman aineiston analyysissä, koska se on useissa ympäris-
tövihjeisiin liittyvissä tutkimuksissa yleinen viitekehystenä käytetty malli ja se on so-
vellettavissa tähänkin aineistoon. Kokemuksellisen markkinoinnin näkökulman avulla
on kuitenkin mahdollista tarkastella syvemmin kuluttajien kokemuksia, jonka takia sitä
painotetaan enemmän tässä tutkielmassa.

Laaksosen ym. (2006) tekemän ympäristövihjeiden luokittelun ja Schmittin (1999) ko-
kemuksellisen markkinoinnin kokemustyyppien välillä voidaan nähdä olevan seuraav-
anlainen yhteys:

kokemustyyppi	ympäristövihje
aistiminen (SENSE)	ominaispiirteet
ajattelu (THINK)	tyyli
tunne (FEEL)	ilmapiiri
toiminta (ACT)	toimivuus & saavutettavuus
samaistuminen (RELATE)	kahvilassa käyvät ihmiset

Taulukko 4. Aineiston luokittelumenetelmien yhteensopivuus

Kokemustyyppeihin kuuluva SENSE eli aistiminen liittyy siihen, mitä kuluttaja näkee ja
kokee paikassa olevan eli mitkä ovat paikan *ominaispiirteitä* (vrt. ympäristöolosuhteet
s.13). Aistimarkkinointiin (SENSE) liittyy oleellisesti myös teemat, jotka kommunikoiv-
at yrityksen tarkoitusta ja brändiä. Teemat välittävät muistivihjeitä kuluttajille esimer-

kiksi yritysten nimissä, symboleissa, sloganeissa ja logoissa (Schmitt 1999:107). Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan oteta teemoja huomioon, sillä tutkimusaineiston lähteenä käytetyistä kahviloiden valokuvista oli poistettu kaikki näkyvät teemat, jotta muistivihjeet eivät sekoittuisi visuaaliseen ensivaikutelmaan vääristäen sitä.

THINK eli ajattelu viittaa siihen, mitä kuluttaja ajattelee paikasta eli millainen paikka on *tyyliltään*. Tyyli muodostuu ominaispiirteiden yhdistelmästä, jota voidaan analysoida monesta eri näkökulmasta. Tyyli liittyy myös aistimiseen (SENSE), sillä se muodostuu ominaispiirteistä.

FEEL on tunne siitä, miten kuluttaja kokee paikan. Tämä ”tunteminen” enimmäkseen viittaa siihen, miten kuluttaja kokee paikan *ilmapiirin*, joka voi muodostua kaikista ympäristövihjeistä sekä kuluttajien kokemista mielialoista ja tunteista.

ACT eli toiminta liittyy siihen, mitä kuluttaja kokee voivansa tehdä paikassa eli kuinka *toimiva* ja *saavutettavissa* paikka on. Kokemuksellisen markkinoinnin näkökulmasta toimintaan liittyy myös elämäntyyli. Elämäntyyli tarkoittaa henkilön tapaa elää ja ilmaista sitä harrastusten, kiinnostusten ja mielipiteiden välityksellä. Tiedetyt kulutusympäristöt, kuten esimerkiksi kahvilat, voivat toimia kuluttajalle elämäntyylin ilmaisijoina.

RELATE sen sijaan tarkoittaa sitä, miten kuluttaja kokee samaistuvansa paikkaan ja millaisten ihmisten hän ajattelee siellä käyvän. Saman kulutuskohteen käyttö voi saada kuluttajat samaistumaan toisiinsa ja tietyn kahvilan kulutus voi liittää kuluttajan johonkin tiettyyn viiteryhmään (Schmitt 1999). Usein halutaan myös ilmaista omia arvoja kulutuksen välityksellä ja näin esimerkiksi valittu kahvila määrittelee kuluttajan laajempaa sosiaalista minuutta (Ryder 2004:6-7). RELATE -markkinointiin ei suoraan liity mikään pilottitutkimuksessa esiin nousseista luokitteluista, mutta aineiston keruun yhteydessä esitetty kysymys ”Kuinka kuvailisit ihmisiä, jotka käyvät kyseisessä kahvilassa?”, liittyy oleellisesti kuluttajan kokemaan samaistumiseen. Kulttuurieroja verrattaessa samaistuminen on mielenkiintoinen tutkimuskohde, sillä RELATE -markkinointi, joka pyrkii vetoamaan kuluttajiin muun muassa referenssiryhmien avulla, voidaan Schmittin (1999) kokemuksellisen markkinoinnin näkemyksen mukaan ajatella toimivan paremmin kollektiivisissa kuin individualistisissa kulttuureissa. Individualistisissa kulttuureissa yksilöt haluavat enemmän erottautua joukosta ja olla yksilöllisiä kuin sekoittua joukkoon (de Mooi 2003), mikä voisi mahdollisesti tarkoittaa, että samaistuminen ei ole yhtä merkittävää yksilöille individualistisissa kulttuureissa kuin kollektiivisissa.

3.4. Valitut kahvilat eri kulttuureissa

Kaikissa kulttuureissa torjuntaa aiheutti sama kahvila eli numero 3. Kahvilassa on täten tiettyjä tekijöitä, jotka aiheuttavat torjuntaa kaikissa kulttuureissa sekä kahvilasta todennäköisesti voi puuttua elementtejä, minkä takia sitä ei pidetä houkuttelevana. Suomessa houkuttelevammaksi kahvilaksi valittiin kahvila numero 2, Italiassa numero 4 ja Espanjassa sekä Japanissa kahvila numero 5. Aineistosta nousi selvästi esiin elementtejä, jotka voidaan luokitella ilmapiiriin, tyyliin, toimivuuteen, saavutettavuuteen ja ominaispiirteisiin kuuluviksi.

Kuvien perusteella vastaajat kykenivät tulkitsemaan ja kuvailemaan, mitä paikassa voisi tehdä, mitä siellä tapahtuu ja ketkä siellä käyvät, vaikka kuvissa ei näkynyt ihmisiä tai selviä vihjeitä tekemisestä. Myös kahvilassa olevia ääniä, kuten musiikkia ja melua pystyttiin kuvittelemaan, vaikka ne ovatkin näkymättömiä ja usein tiedostamattomasti havaittuja tekijöitä. Näkyvät vihjeet (design-tekijät) auttoivat haastateltavia tekemään hyvin pitkälle meneviä tulkintoja kahviloista. He pystyivät kuvittelemaan mahdollisia paikassa olevia ympäristön elementtejä ja näin saaman täydemmän kokemuksen ympäristöstä. Erityisesti ihmisten aiheuttama melu koettiin epämiellyttäväksi. Sitä, mistä vihjeistä kokemus on aiheutunut, on vaikea tulkita juuri sen takia, ettei se ole visuaalisesti havaittavissa.

Myös sosiaalisten vihjeiden suhteen kaikissa kulttuureissa vastaajat kykenivät viemään tulkinnan hyvin pitkälle. He pystyivät esimerkiksi tulkitsemaan mitä ihmiset tekevät, minkä ikäisiä he ovat ja millaisia he tai heidän elämäntyyliinsä ovat. Houkutteleviksi koettujen kahviloiden suhteen saatettiin usein samaistua kahvilan mahdollisiin asiakkaisiin ajattelemalla heidän olevan samantyyliisiä kuin itse on. de Mooij:n (2003:109) mukaan näkyvän kulutuksen, kuten esimerkiksi kahvilan kulutuksen, ajatellaan heijastavan kuluttajan arvoja, uramenestystä ja persoonallisuutta. Kulutetut hyödykkeet määrittelevät identiteettiä ja yleensä henkilö määrittelee identiteettiään kategorisoimalla itsensä haluttujen arvojen, sosiaalisten ryhmien jäsenyyden tai persoonallisuuspiirteiden mukaan. Tämän tyypistä käyttäytymistä oli havaittavissa aineiston perusteella juuri sen takia, että houkuttelevien kahviloiden kahvilan asiakkaisiin koettiin samaistumista, mutta torjuttujen kahviloiden asiakkaisiin ei. Imagoa määriteltäessä käytettiin myös kategorisointia, sillä aineistosta ilmeni selviä luokitteluja, joiden mukaan kaikkien neljän kulttuurin haastateltavat määrittelivät kuvitellut kahvilan asiakkaat. Ryhmiä ovat demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulot ja asuminen. Näiden lisäksi

luokittelu perusteita olivat tyyli, persoonallisuuspiirteet ja toiminta, jota ihmiset tekevät tai haluavat tehdä kahvilassa.

Suomalaisista vastaajista 39,5 % piti kahvilaa numero 2 houkuttelevimpana. Muissa kulttuureissa kyseistä kahvilaa ei valittu eniten houkuttelevaksi, mutta siitä kuitenkin pidettiin, sillä se oli toiseksi valituin kahvila. Suomalaiset kommentoivat kahvilaa paljon vain tunnelman tai viihtyisän ja rauhallisen ilmapiirin perusteella. Suomalaisten vastauksien joukossa oli muutamia pitkiä lauseita, mutta keskimäärin vastaukset olivat hyvin lyhyitä ja muodostuivat yhden tai muutaman elementin mainitsemisesta.

”Tunnelma” (Suomi k.2)

”Ilmapiiri” (Suomi k.2)

”Näyttää rauhalliselta” (Suomi k.2)

Kahvilan numero 2 värit koettiin esimerkiksi lämpimiksi, hyväiksi ja kivoiksi. Sisustusta pidettiin miellyttävänä ja tyyli koettiin trendikkäänä sekä tyylikkäänä. Tyylin suhteen mainittiin kuitenkin jonkin verran myös vastakohtia. Lähes peräkkäisistä vastaajista toinen saattoi kokea paikan trendikkääksi ja toinen ei niin trendikkääksi. Kalusteiden suhteen pianosta (flyygelistä) ja tuoleista pidettiin ja kahvilassa ajateltiin voivan kuulla musiikkia. Erityisesti piano loi mielikuvan live-musiikin kuuntelusta. Valoisuus ja tilan avaruus myös miellyttivät suomalaisia.

Eri elementteihin, kuten ominaispiirteisiin ja tyyliin, kiinnitettiin melko tasaisesti huomiota ja vain ilmapiiriä kommentoitiin huomattavasti eniten. Tämä osoittaa, että kahvilassa ei ollut yhtä tiettyä tekijää, joka olisi kiinnittänyt kaikkien huomion, vaan ensivaikutelma koettiin melko kokonaisvaltaisesti eri tekijöiden yhdistelmien kautta.

”Siisti, mutta tunnelmallinen. Ei näytä tupakansavuiselta paikalta, mukava sisutus. Paikassa arvostetaan musiikkia, kulttuuria, live-musiikkia.” (Suomi k.2.)

Vastaukset kysymykseen ”Millaisia ihmisiä siellä käy” vaihtelivat paljon kahvilan numero 2 osalta. Eikä vastauksista noussut esiin selvästi vain yhtä tiettyä ryhmää tai luokittelua. Yleisimmin vastaajat ajattelivat siellä käyvän iältään nuoria, mutta myös keskiikäiset ja vanhemmat ihmiset mainittiin ihmiset. Muutamit vastaajat määrittelivät iän hyvin tarkasti. Useat vastaajat kommentoivat kuviteltuja asiakkaita persoonallisuuspiirteiden kautta, jolloin ihmiset koettiin esimerkiksi rauhallisina, sosiaalisina, hauskoina, rentoina, mukavina ja positiivisina.

”Trendikkäitä kaupunkilaisia.” (Suomi k.2)

”Mukavia, sosiaalisia, nuoria aikuisia.” (Suomi k.2)

”Kiireettömiä, mukavia, sosiaalisia.” (Suomi k.2)

Kahvilassa käyvien ihmisten koettiin haluavan viettää aikaa siellä, jutella ystävien kanssa ja kuunnella musiikkia. Tyyliiltään ihmisten kuvailtiin enimmäkseen olevan tavallisia, siistejä ja tyylikkäitä. Ihmisiä kuvailtiin myös kaupunkilaisiksi.

Kappaleessa esitetyt kuvat 2-5 hahmottavat, mihin eniten valittujen kahviloiden elementteihin vastaajat kiinnittivät huomiota ensivaikutelman yhteydessä. Ympyrän koko symboloi suhteellista määrää kuinka paljon tiettyyn elementtiin kiinnitettiin huomiota.



Kuvio 4. Suomalaisten visuaalinen ensivaikutelma houkuttelevimmasta kahvilasta

Italialaiset valitsivat kahvilan numero 4 houkuttelevimmaksi (28,5%). Mielenkiintoista on, että muissa kulttuureissa kyseinen kahvila koettiin enemmän torjuntaa aiheuttavaksi kuin houkuttelevaksi. Esimerkiksi japanilaisista hyvin pieni määrä (3%) valisti saman kahvilan houkuttelevimmaksi ja melko useat vastaajat (29%) torjuivat sen.

Italialaiset kiinnittivät kyseisen kahvilan kohdalla lähes yhtä paljon huomiota ilmapiiriin, väreihin ja tyyliin. Toisin kuin muiden kulttuurien vastaajat, italialaiset kokivat erityisesti *iloisen* (eng. vast. happy) ilmapiirin houkuttelevana. Lisäksi ilmapiiri koettiin usein rennoksi, intiimiksi, mukavaksi ja lämpimäksi. Väreihin kiinnitettiin huomattavan

paljon huomiota ja monivärisyys tai värikkyys koettiin houkuttelevana. Toisaalta japanilaiset torjuivat kyseisen kahvilan juuri värien takia.

”Värikäs, iloinen, lämmin.” (Italia k.4)

”Koska se on hyvin iloinen ja värikäs.” (Italia k.4)

”Se on värikkäin.” (Italia k.4)

Eri vastaajat saattoivat kuvata kahvilan tyyliä ristiriitaisesti. Esimerkiksi osa koki tyylin etnisenä ja erilaisena kun taas osa tyyppillisenä ja alkuperäisenä (eng. vast. original). Tyyli koettiin myös moderniksi ja yksinkertaiseksi. Kalusteisiin, toimivuuteen ja valaistukseen liittyviä kokemuksia positiivisen ensivaikutelman yhteydessä esiintyi suhteellisen vähän. Kalusteet mainittiin usein vain yleisesti. Yksittäisistä kalusteista tuolit huomioitiin miellyttävinä. Valoisuutta pidettiin myös houkuttelevana.

Italialaiset kuvailivat kahvilassa käyviä ihmisiä paljon persoonallisuuspiirteiden, iän ja tekemisen perusteella. Kiinnostavaa on, että adjektiivilla *iloinen* kuvattiin hyvin usein myös kahvilassa käyviä ihmisiä. Heitä kuvailtiin lisäksi muun muassa sosiaalisiksi, hauskoiksi, ystävällisiksi ja kivoiksi.

”Iloiset, hauskat, puheliaat.” (Italia k.4)

”Kivat ja sosiaaliset ihmiset.” (Italia k.2)

Iältään kahvilan asiakkaiden koettiin olevan vain nuoria, muita ikäluokkia ei mainittu. Ihmisten ajateltiin ennen kaikkea tulevan kahvilaan keskustelemaan ja viettämään aikaa muiden kanssa. Heidän ajateltiin tulevan kahvilaan hankkimaan uusia ystäviä ja pitämään taukoa.

”Nuoret, jotka haluavat saada uusia ystäviä.” (Italia k.4)

”Ihmiset eivät mene vain juomaan kahvia sinne, vaan viettämään aikaa ja keskustelemaan ystäviensä kanssa.” (Italia k.4)



Kuvio 5. Italialaisten visuaalinen ensivaikutelma houkuttelevimmasta kahvilasta.

Espanjalaiset ja japanilaiset sen sijaan kokivat saman kahvilan numero 5 eniten houkuttelevaksi. Espanjalaiset valitsivat kahvilan enimmäkseen rauhallisuuden, tunnelmallisuuden ja viihtyisän ilmapiirin takia. Myös valoisuus ja ikkunasta tuleva luonnonvalo olivat merkittäviä houkuttelevuustekijöitä heille.

”Paljon valoa, rauhallinen ja rento.” (Espanja k.5)

”Valo, tunnelmallisempi.” (Espanja k.5)

”Rauhallisempi, hyvä valaistus.” (Espanja k.5)

Tyyli koettiin eniten nykyaikaiseksi ja nuorekkaaksi, mutta myös hienostuneeksi, muodolliseksi ja perinteelliseksi. Sisutuksesta ja suunnittelusta / muotoilusta (esp. vast. diseño) pidettiin yleisesti. Kahvilassa koettiin voivan kuunnella musiikkia, pelata pelejä (biljardi, tikanheitto) ja nähdä ulos. Yksittäisistä kalusteista pöydät mainittiin miellyttäväksi. Myös terassi ja ikkuna kiinnittivät positiivisesti huomiota. Internet ja tietokoneet olivat myös usein syy valintaan. Tämä espanjalaisten viehätys Internetin käyttöön kahviloissa on todettu myös aiemmissa tutkimuksissa ja sitä on perusteltu esimerkiksi kulttuurisilla syillä. Espanjalaisessa kulttuurissa ihmisillä on usein tapana käydä ulkona ravintoloissa ja kahviloissa (Biddlecombe 2008). Onkin huomattu, että Euroopan maissa, joissa ihmiset käyvät useammin kahviloissa ja baareissa, käytetään myös enemmän Internetiä kahviloissa. Tämä voi johtua osittain siitä, että yksityisyyden tarve Internetin käytön suhteen ei ole niin suuri kuin sellaisissa maissa, joissa ei ole tapana käydä usein kahviloissa. Internetin käyttö saatetaan toisissa kulttuureissa kokea niin henkilökohtaisena asiana, ettei sitä haluta tehdä julkisilla paikoilla (de Mooij 2003:166–168).

Japanilaisetkin kokivat kahvilan numero 5 ilmapiirin rauhallisena sekä hiljaisena ja hyvänä. Eniten kuitenkin japanilaiset kokivat toimivuuden kautta, että kahvilassa saa olla rauhassa ja pöytien välillä on riittävästi tilaa. Tämä poikkeaa huomattavasti muiden kulttuurien mainitsemista houkuttelevuus tekijöistä. Rauhassa haluttiin olla yksin tai toisten ihmisten kanssa keskustellessa. Lisäksi japanilaiset pitivät houkuttelevana sitä, että paikassa koettiin saavan viettää niin kauan aikaa kuin haluaa.

”Minusta rauhallinen ilmapiiri on hyvä. Pöytien välissä on paljon tilaa” (Japani k.5)

”Siellä on rauhallinen ilmapiiri. Minä (me) voin viettää aikaa omassa rauhassa, koska istuimet ovat etäällä toisistaan.” (Japani k.5)

Hämärää valaistusta ja ikkunasta tulevaa auringonvaloa pidettiin myös miellyttävänä. Tämä japanilaisten kokema ”hämäryys” on mielenkiintoinen tulos, sillä espanjalaiset kokivat saman kahvilan kirkkaana ja valoisana. Kuva kahvilasta numero 5 on muihin verrattuna valoisuusasteeltaan tummempi sisätilojen osalta, mutta kahvilassa on suuri ikkuna, josta voi nähdä kirkasta päivän valoa. Espanjalaiset todennäköisesti kiinnittivät huomiota ikkunaan enemmän kuin sisätiloihin, kokiessaan paikan valoisaksi ja japanilaiset päinvastoin. Tämä viittaa siihen, että eri kulttuureissa ihmiset määrittelevät valoisuuden eri tavalla tai kiinnittävät eri tekijöihin huomiota.

Espanjalaiset kuvailivat kahvilassa käyviä ihmisiä eniten iän perusteella. Japanilaiset sen sijaan kuvailivat ihmisiä sen perusteella, mitä he tekevät kahvilassa. Useimmat espanjalaiset totesivat kahvilan asiakkaiden olevan nuoria. Myös kaiken ikäisten, vanhojen ja keski-ikäisten koettiin käyvän kahvilassa, tosin huomattavasti harvempi vastaaja koki näin. Espanjalaisista ja japanilaisista vastaajista osa pystyi määrittelemään iän hyvinkin tarkasti. Japanilaisista kuitenkin kokonaisuudessaan vain muutama vastaaja kuvaili asiakkaita iän perusteella. Yleisimmin he kuvailivat asiakkaita aikuisiksi tai nuoriksi, sen tarkemmin määrittelemättä ikävuosia.

”Nykyaikaiset, ei kovin vanhat, noin 30–35-vuotiaat.” (Espanja k.5)

”Suhteellisen nuoret ihmiset (20+-vuotiaat)...” (Espanja k.5)

”Aikuiset, jotka tulevat rauhoittumaan.” (Japani k.5)

Erittäin yleinen espanjalaisten vastaus tyylin suhteen oli ”kaikenlaisia”. Ihmisiä kuvailtiin myös kaikenkertyyppisiksi, tavallisiksi, klassisiksi ja nykyaikaisiksi. Olemukseltaan

ihmisten ajateltiin olevan rauhallisia ja kiireettömiä. Japanilaiset määrittivät kahvilan asiakkaita huomattavasti vähemmän tyylin tai olemuksen perusteella. Persoonallisuuspiirteistä mainittiin vain hiljaisuus. He kuitenkin kuvailivat jonkin verran asiakkaiden ammatteja, kuten toimistotyöntekijät (eng. vast. salaried workers, women office workers) tai opiskelijat.

Espanjalaisten ja japanilaisten vastauksista pystyi selvästi näkemään samaistumisen kahvilan asiakkaisiin. Muutama vastaaja totesi valitsemansa kahvilan asiakkaiden olevan heidän itsensä kaltaisiaan tai ikäisiä.

”Nuoret ihmiset kuten minä, kulttuurista kiinnostuneet.” (Espanja k.5)

”Ihmiset, jotka ovat samantyyppisiä kuin minä.” (Japani k.5)

Italialaiset ajattelivat ihmisten menevän kahvilaan enimmäkseen viettämään aikaa muiden ihmisten kanssa, mutta toisaalta muutama vastaaja ajatteli ihmisten haluavan olla myös rauhassa. Ihmisten kuviteltiin pelaavan pelejä, kuten biljardia ja käyttävän Internetiä. Japanilaiset sen sijaan ajattelivat italialaisia enemmän, että kahvilassa käy ihmisiä, jotka haluavat viettää aikaa rauhassa. Osa japanilaisista vastaajista tosin koki, että ihmiset tulevat kahvilaan keskustelemaan ystävien kanssa, mutta hekin kuvailivat tämän tapahtuvan hiljaisesti tai rauhallisesti. Toisin kuin muiden kulttuurien vastaajat, japanilaiset mainitsivat kahvilassa yksin olon melko usein. Ihmisten kuvailtiin esimerkiksi lukevan kirjoja, juovan kahvia ja rentoutuvan.

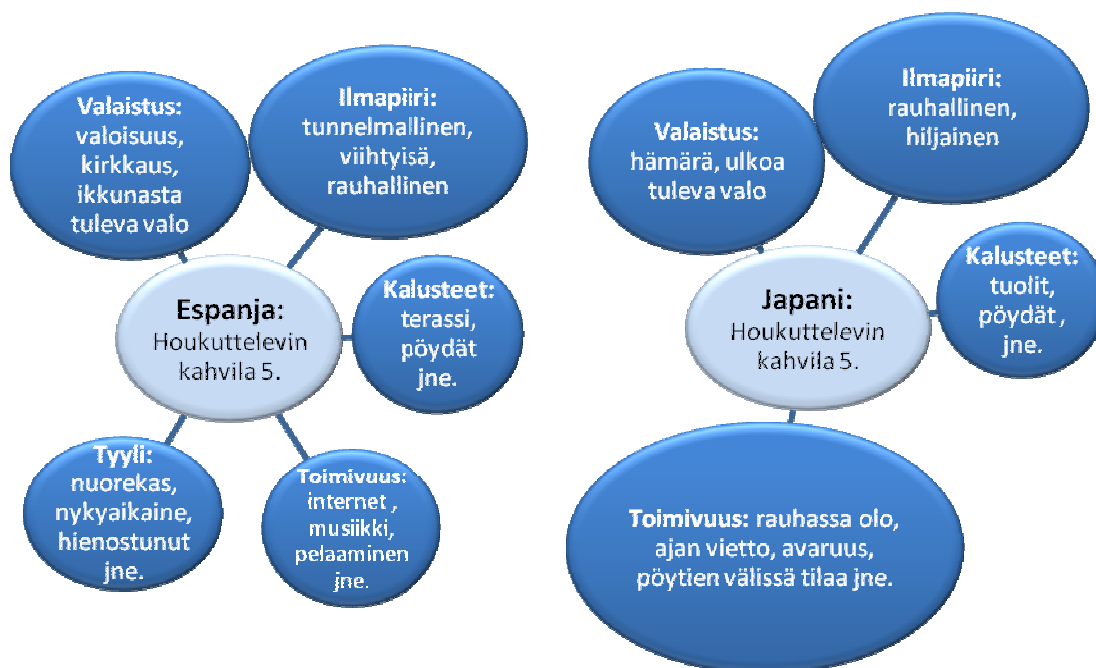
”Kun menen kahvilaan, useimmiten haluan olla yksin tai olen yksin...” (Japani k.5)

”Voin mennä kahvilaan yksin, valitsen #5...” (Japani k.5)

Osa espanjalaisista vastaajista osasi pelkän ympäristön perusteella päätellä myös hyvin tarkasti kahvilassa käyvien ihmisten yhteiskuntaluokan ja varallisuus tason.

”Tavalliset ihmiset, saman ikäiset kuin minä (vanhat), keski-yläluokkaa. Kivat ja mukavat.” (Espanja k.5)

”Kulttuurillisesti yläluokkaiset ihmiset, taloudellisesti keskiluokkaiset.” (Espanja k.5)



Kuvio 6. Espanjalaisten ja japanilaisten visuaalinen ensivaikutelma houkuttelevimmasta kahvilasta numero 5.

Kaikissa kulttuureissa torjutuimman kahvilan numero 3 ilmapiiri koettiin kylmäksi ja meluisaksi. Tämän lisäksi kaikissa kulttuureissa useat vastaajat kokivat, että kahvilan ohi kulkee paljon tai jopa liikaa ohikulkijoita. Ohikulkijoiden ajateltiin aiheuttavan melua tai muuta harmia. Torjuntatilanteessa visuaaliseen kahviloiden hälinää esimerkiksi ohikulkijoiden aiheuttamaksi, vaikka ohikulkijoita ei voi nähdä kuvissa viittaa siihen, että kokemus on muodostunut ennakoitujen tai aikaisempien kokemusten perusteella. Lisäksi esimerkiksi eräs vastaaja koki ohikulkijoiden aiheuttavan harmia, tuuppaamalla vahingossa kahvikupin maahan:

”Läpikulkupaikka, mahdollisesti joku ohikulkija tuuppaa takinliepeellä kuppini maahan.” (Suomi k.3)

Tämä todennäköisesti saattaa olla vastaajan aiempi kokemus ensivaikutelmaan on todennäköisesti liittynyt vahvasti ennakkoluulot eli opitut asenteet, joista seuraa ennakkopäätös, joka jättää huomioimatta tosiasiat (ks. 21). Juuri se, että monet perustelivat samankaltaisesta kahvilasta. Kaikissa kulttuureissa kahvila koettiin hyvin paljon torjuntaa aiheuttavaksi sen takia, ettei siellä koettu voivan olla rauhassa. Useimmiten juuri ohikulkijat ja heidän aiheuttamansa melu koettiin olevan este rauhassa ololle. Vain espanjalaiset mainitsivat rauhassa olon harvemmin kuin muut, mutta heistäkin useat eivät pitäneet kahvilasta ohikulkijoiden vuoksi.

”Kylmä ja tunteeton. Liikaa meteliä ympärillä, kolkko.” (Suomi k.3)

”Meluisa ja paljon tungosta.” (Italia k.3)

”Ohikulkijoista syntyy paljon melua.” (Espanja k.3)

”Liikaa ohikulkijoita, joten en viihdy.” (Japani k.3)

Erityisesti kahvilan sijainnista ei pidetty ja siitä kommentoitiin runsaasti muissa kulttuurissa, paitsi Japanissa, jossa tosin asiasta kuitenkin mainitsi muutama vastaaja. Kahvilan koettiin sijaitsevan ostoskeskuksessa liian keskeisellä paikalla. Paikka koettiin usein myös liian avaraksi. Tilan liiallinen avaruus tai avonaisuus mainittiin yksinään ainoana torjuntatekijänä tai se liitettiin muun muassa juuri kahvilan sijaintiin (ostoskeskuksessa) tai kylmään ilmapiiriin.

”Kylmän näköinen, keskellä ostoskeskusta. Ihmisiä kulkee ohi ja häiritsee.” (Suomi k.3)

”Koska se sijaitsee ostoskeskuksessa, jossa ei voi olla omassa rauhassa ja jossa suhteet eivät ole lämpimiä.” (Italia k.3)

”Liian avara, ostoskeskuksessa.” (Espanja k.3)

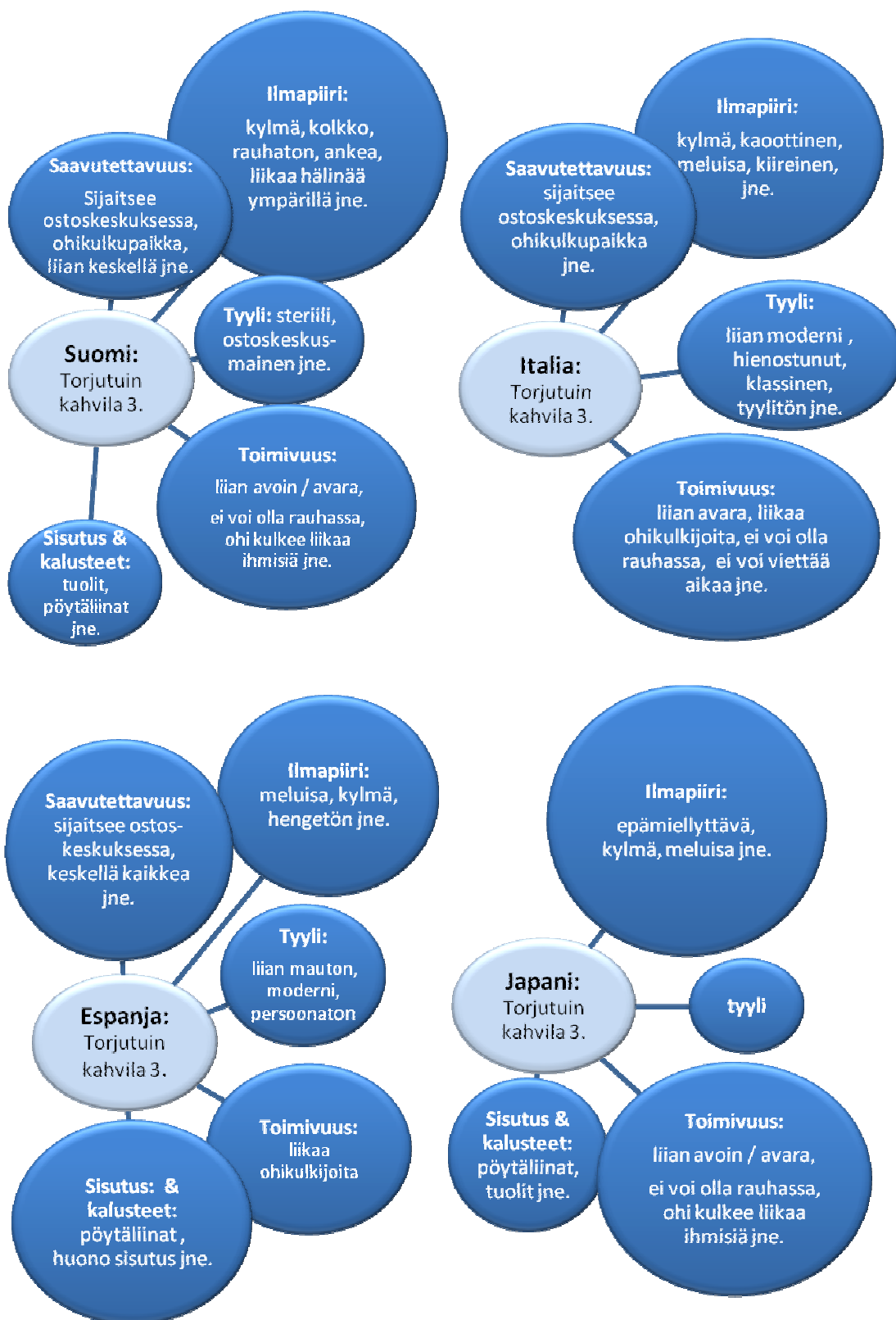
”Minusta tämä paikka on meluisa, koska tuntuu kuin olisin ostoskeskuksessa.”

(Japani k.3)

Liiallisen avaruuden tunne voi johtua esimerkiksi siitä, ettei kuvasta voinut nähdä kunnolla seiniä eli tilaa ei ollut rajattu selvästi. Eräs japanilainen vastaaja perustelikin valintaansa seinien puuttumisella ja eräs italialainen koki paikan liian avoimena, koska tilaa ei ollut määritelty selvästi. Foxallin (1996) mukaan torjuntakäyttäytyminen voi johtua jonkin elementin puuttumisesta. Koska seinien ja tai kahvilan rajojen puute aiheuttaa torjuntaa, kahvilaa ei voida välttämättä saada miellyttävämmäksi vaikka sen kalusteita, sisutusta tai tyyliä muutettaisiin. Tunne epämiellyttävyydestä ei poistu, ellei tiloja määritellä tarkemmin. Luultavasti myös ajatus siitä, että ohi kulkee paljon ihmisiä voi liittyä tilan selkeiden rajojen puuttumiseen. Rajojen puuttuminen tekee mahdolliseksi sen, että kahvilan ohi tai läpi voi kulkea helpommin olematta asiakas.

”Ei ole väliseiniä sisä- ja ulkotilan välillä.” (Japani k.3)

”Liian avara, tilaa ei ole määritelty.” (Italia k.3)



Kuvio 7. Kaikissa kulttuureissa torjutuvin kahvila numero 3

3.5. Visuaalisen ensivaikutelman kokeminen kahvilaympäristössä

Tässä tutkielmassa visuaalisen ensivaikutelman kokemisella tarkoitetaan nopeaa visuaalista havaintokykyä, jossa ihminen valitsee merkityksiä. Kokemisen luonnetta pyritään tulkitsemaan kokemuksellisen markkinoinnin mallin avulla. Schmittin (1999) teoriaa käytetään validisoimaan tulosta. Vastaukset vaihtelivat niin, että osan vastauksista saattoi tulkita viittaavan melko kokonaisvaltaiseen kokemukseen tai ainakin monen kokemustyyppin sisältävään kokemukseen ja osan vain yhden kokemustyyppin sisältävään kokemukseen. Yleisin vastaus oli yhden lauseen vastaus, joka viittasi ilmapiiriin kokemukseen eli tunnekokemukseen (FEEL). Myös ominaispiirteiden aistimiseen (SENSE) ja toimintaan (ACT) liittyviä vastauksia esiintyi aineistossa runsaasti. Toimintaan liittyvät vastaukset tarkoittavat mitä paikassa koettiin voivan tehdä. Bakerin ym. (2002) ympäristövihjeiden mallin avulla voidaan tulkita, että olosuhde- ja design-vihjeisiin kiinnitettiin lähes yhtä paljon huomiota eli kahvilaympäristöt koettiin sekä tiedostamattomien että tietoisien vihjeiden avulla.

Suomalaiset perustelivat kahvilavalintojaan paljon ilmapiirin perusteella, mutta myös ominaispiirteet, tyyli, toimivuus ja saavutettavuus nousivat merkittäviin rooleihin. Tyylistä ei pidetty, jos se muistutti liikaa jotakin muuta paikkaa kuin kahvilaa, kuten baaria tai ruokapaikkaa. Myös kuviteltu sijainti aiheutti torjuntaa. Suomalaisten näyte viittaa eniten tunne (FEEL) ja aisti (SENSE) – tyyppiseen visuaaliseen kokemukseen, joka johtuu ominaispiirteiden ja ilmapiirin havaitsemisesta. Myös toimintaan (ACT) ja ajatteluun (THINK) liittyviä kokemuksia voidaan nähdä esiintyvän aineistossa.

Ominaispiirteistä sisustus, värit ja valaistus huomioitiin enemmän positiivisen ensivaikutelman yhteydessä, kun taas kalusteet sekä erityisesti toimivuus ja saavutettavuus huomioitiin negatiivisessa ensivaikutelmassa. Saavutettavuus eli tässä tapauksessa sijainti tai se, kuinka helppoa kahvilaan on mennä, on katsottu liittyvän toiminnan kautta kokemukseen. Sijainti koettiin huomattavasti enemmän negatiivisen kuin positiivisen ensivaikutelman yhteydessä.

SUOMI	Baker ym. (2002) (muk.) ympäristövihjeiden luokittelu	Baker ym. (2002) ympäristövihjeiden kokeminen	Schmitt (1999) (muk.) kokemusten luokittelu
Houkuttelevuus- tekijä			
1. ilmapiiri	olosuhde-, design- ja sosiaaliset vihjeet + ulkoiset tekijät	tiedostamaton, tietoinen	tunteminen (FEEL)
2. toimivuus & saavutetta- vuus	design-vihjeet (toiminnalliset tekijät)	tietoinen	toiminta (ACT)
3. tyyli	ulkoiset tekijät	tietoinen	ajattelu (THINK)
4. valaistus (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)
5. värit (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)
6. sisustus (ominaispiirre)	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)
7. kalusteet (ominaispiirre)	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)

Taulukko 5. Suomalaisten kokemat houkuttelevuustekijät

SUOMI	Baker ym. (2002) (muk.) ympäristövihjeiden luokittelu	Baker ym. (2002) ympäristövihjeiden kokeminen	Schmitt (1999) (muk.) kokemusten luokittelu
Torjuntatekijät			
1. ilmapiiri	olosuhde-, design- ja sosiaaliset vihjeet + ulkoiset tekijät	tiedostamaton, tietoinen	tunteminen (FEEL)
2. toimivuus & saavutetta- vuus	design-vihjeet (toiminnalliset tekijät)	tietoinen	toiminta (ACT)
3. tyyli	ulkoiset tekijät	tietoinen	ajattelu (THINK)
4. valaistus (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)
5. kalusteet (ominaispiirre)	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)
6. värit (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)

Taulukko 6. Suomalaisten kokemat torjuntatekijät

Italialaiset kokivat kohteen visuaalisen ensivaikutelman samojen tekijöiden kautta kuin suomalaiset, mutta he kiinnittivät hieman enemmän huomiota tyyliin. Italialaiset kiinnittivät valaistukseen huomiota ensivaikutelman yhteydessä yleisesti yhtä paljon kuin muidenkin kulttuurien vastaajat. He kuitenkin kokivat muita enemmän valaistuksen negatiivisena. Valaistus tosin koettiin negatiivisena vain tietyn kahvilan kohdalla, hämäränä (numero 5) tai liian valoisana (numero 3) Houkuttelevien kahviloiden yhteydessä muista ominaispiirteistä värit ja kalusteet herättivät italialaisten huomion, mutta torjunnan yhteydessä niitä ei huomioitu kuitenkaan yhtä paljon. Sisustusta kommentoitiin hyvin vähän.

Myös Italiassa tunne (SENSE) ja aisti (FEEL) – kokemukset vaikuttavat olevan suurimmassa roolissa sekä positiivisen että negatiivisen visuaalisen ensivaikutelman kokemisessa. Lisäksi Italialaiset kokivat myös ajattelun (THINK) ja toiminnan (ACT) kautta.

ITALIA Houkuttelevuus- tekijä	Baker ym. (2002) (muk.) ympäristövihjeiden luokittelu	Baker ym. (2002) ympäristövihjeiden kokeminen	Schmitt (1999) (muk.) kokemusten luokittelu
1. ilmapiiri	olosuhde-, design- ja sosiaaliset vihjeet + ulkoiset tekijät	tiedostamaton, tietoinen	tunteminen (FEEL)
2. tyyli	ulkoiset tekijät	tietoinen	ajattelu (THINK)
3. toimivuus & saavutettavuus	design-vihjeet (toiminnalliset tekijät)	tietoinen	toiminta (ACT)
4. kalusteet (ominaispiirre)	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)
5. valaistus (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)
6. värit (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)

Taulukko 7. Italialaisten kokemat houkuttelevuustekijät

ITALIA torjuntatekijät	Baker ym. (2002) (muk.) ympäristövihjeiden luokittelu	Baker ym. (2002) ympäristövihjeiden kokeminen	Schmitt (1999) (muk.) kokemusten luokittelu
1. ilmapiiri	olosuhde-, design- ja sosiaaliset vihjeet + ulkoiset tekijät	tiedostamaton, tietoinen	tunteminen (FEEL)
2. tyyli	ulkoiset tekijät	tietoinen	ajattelu (THINK)
3. toimivuus, & saavutetta- vuus	design-vihjeet (toiminnalliset tekijät)	tietoinen	toiminta (ACT)
4. valaistus (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)
5. kalusteet (ominaispiirre)	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)

Taulukko 8. Italialaisten kokemat torjuntatekijät

Espanjalaiset kokivat muihin aineiston kulttuureihin verrattuna vähiten toiminnan (ACT) kautta. Espanjalaiset näyttäisivät sen sijaan kokeneen suhteessa enemmän ajattelun (THINK) kautta. Tämä saattaa merkitä sitä, että espanjalaisten valintaan esteettisyys ja tyyli vaikuttavat enemmän kuin toiminnalliset ominaisuudet. Myös espanjalaiset kiinnittivät huomiota ilmapiiriin ja ominaispiirteisiin, sekä houkuttelevien että torjuttujen kahviloiden suhteen. Tämä tarkoittaa, että he kokivat ensivaikutelman ensisijaisesti tunne- (FEEL) ja aistikokemusten (SENSE) kautta.

Muihin kulttuureihin verrattuna espanjalaiset kiinnittivät enemmän huomiota sisutukseen, erityisesti positiivisen ensivaikutelman yhteydessä. Sisustus mainittiin usein pelkästään houkuttelevuustekijänä ilman tarkempia määrittelyjä. Valaistus huomioitiin merkittävästi enemmän positiivisen kuin negatiivisen ensivaikutelman yhteydessä.

Avaraa tilaa pidettiin houkuttelevana, mutta negatiivisen ensivaikutelman yhteydessä tilan avaruuteen tai ahtauteen ei juurikaan kiinnitetty huomiota. Myös sisustus huomioitiin harvemmin torjunnan yhteydessä.

ESPANJA Houkuttelevuus- tekijät	Baker ym. (2002) (muk.) ympäristövihjeiden luokittelu	Baker ym. (2002) ympäristövihjeiden kokeminen	Schmitt (1999) (muk.) kokemusten luokittelu
1. ilmapiiri	olosuhde-, design- ja sosiaaliset vihjeet + ulkoiset tekijät	tiedostamaton, tietoinen	tunteminen (FEEL)
2. tyyli	ulkoiset tekijät	tietoinen	ajattelu (THINK)
3. valaistus (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)
4. sisustus	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)
5. toimivuus & saavutetta- vuus	design-vihjeet (toiminnalliset tekijät)	tietoinen	toiminta (ACT)
6. kalusteet (ominaispiirre)	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)
7. värit (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)

Taulukko 9. Espanjalaisten kokemat houkuttelevuustekijät

ESPANJA Torjuntatekijät	Baker ym. (2002) (muk.) ympäristövihjeiden luokittelu	Baker ym. (2002) ympäristövihjeiden kokeminen	Schmitt (1999) (muk.) kokemusten luokittelu
1. ilmapiiri	olosuhde-, design- ja sosiaaliset vihjeet + ulkoiset tekijät	tiedostamaton, tietoinen	tunteminen (FEEL)
2. tyyli	ulkoiset tekijät	tietoinen	ajattelu (THINK)
3. toimivuus & saavutetta- vuus	design-vihjeet (toiminnalliset tekijät)	tietoinen	toiminta (ACT)
4. sisustus	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)
5. kalusteet	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)
6. valaistus (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)

Taulukko 10. Espanjalaisten kokemat torjuntatekijät

Japanilaiset kokivat muihin kulttuureihin verrattuna paljon enemmän toimintaan liittyvien kokemusten kautta (ACT). Japanilaiset kuvailivat, mitä kahvilassa voisi tehdä. On tutkittu, että Japanissa ja muualla Aasiassa päätöksentekoprosessissa etsitään erilaista tietoa kuin länsimaissa. Lisäksi japanilaiset ovat yleisesti rationaalisempia päätöksentekijöitä kuin länsimaalaiset, jotka perustelevat päätöksien perustuvan tunteisiin (de Mooij 2003:221–222). Tämä voi osittain selittää sitä, miksi japanilaisten vastaukset perustuivat paljon enemmän toimivuuteen ja toiminnallisiin hyötyihin kuin muiden (länsimaalaisten) haastateltavien vastaukset, jotka perustuivat eniten tunneperäiseen ilmapiiriin kokemiseen. Kuitenkin myös Japanissa ilmapiiri koettiin vahvasti visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä, jolloin myös tunneperäistä (FEEL) kokemista esiintyi hyvin paljon. Japanilaisten vastauksissa aistikokemusta (SENSE) oli havaittavissa vähemmän kuin muissa kulttuureissa ja ajatteluun (THINK) tai toisin sanoen tyylin kautta kokemista ei esiintynyt merkittävästi. Bakerin ym. (2002) mallin mukaan sekä design-vihjeisiin, että olosuhdevihjeisiin kiinnitettiin huomiota, tosin sanoen kokemus muodostui tietois- ten ja tiedostamattomien vihjeiden yhteisvaikutuksesta.

Suomessa, Italiassa ja Espanjassa toimivuuteen ja saavutettavuuteen liittyvät tekijät nousivat esiin enemmän negatiivisen kuin positiivisen ensivaikutelman kokemisessa. Japanissa tapahtui juuri päinvastoin, jolloin niiden merkitys korostui positiivisen kokemuksen yhteydessä. Japanilaiset kiinnittivät muihin verrattuna suhteellisen vähän huomiota väreihin, tyyliin ja sisutukseen. Värit kuitenkin huomioitiin enemmän torjuntakokemuksen yhteydessä. Muissa kulttuureissa sen sijaan värit huomioitiin enemmän houkuttelevuuden yhteydessä. Negatiivisen visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä monet perustelivat valintaansa sillä, mitä he eivät voisi tehdä kahvilassa. Näyte viittaa siihen suuntaan, että houkuttelevan visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä kiinnitettiin toimivuuteen eniten huomiota ja torjunnan yhteydessä enemmän ilmapiiriin.

Sitä, miksi japanilaiset kokivat kahvilat yleisesti enemmän sen toimivuuden kautta ja muut haastatellut kulttuurit ominaispiirteiden tai ilmapiirin kautta, voidaan mahdollisesti osittain selittää myös epäsuoran ja suoran kommunikaation tulkitsemiseroilla. Japani on tutkituista kulttuureista kollektiivisin (Hofstede 2005). Kollektiivisten kulttuurien jäsenten on todettu pystyvän paremmin tulkitsemaan epäsuorasti kommunikoivien, visuaalisten kuvien merkityksiä. Tätä on selitetty sillä, että kollektiivisen kulttuurin jäsenet ovat tottuneet päättämään merkityksiä enemmän kontekstin perusteella kuin individualististen kulttuurien jäsenet, jotka ovat tottuneet enemmän näkemään vain selviä merkityksiä kuvista (de Mooij 2003). Todennäköisesti muihin verrattuna japanilaisille oli helpompaa päätellä lyhyessä ajassa kuvien tarjoamien vihjeiden perusteella, mitä

kahvilassa voisi tehdä. Muut, suoraan kommunikaatioon tottuneet, havaitsivat sen sijaan kuvista enemmänkin vain selkeitä elementtejä, kuten kahvilan kalusteet, värit, sisutuksen tai tyylin.

JAPANI	Baker ym. (2002) (muk.) ympäristövihjeiden luokittelu	Baker ym. (2002) ympäristövihjeiden kokeminen	Schmitt (1999) (muk.) kokemusten luokittelu
1. toimivuus & saavutettavuus	design-vihjeet (toiminnalliset tekijät)	tietoinen	toiminta (ACT)
2. ilmapiiri	olosuhde-, design- ja sosiaaliset vihjeet + ulkoiset tekijät	tiedostamaton, tietoinen	tunteminen (FEEL)
3. valaistus (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)
4. kalusteet (ominaispiirre)	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)

Taulukko 11. Japanilaisten kokemat houkuttelevuustekijät

JAPANI	Baker ym. (muk.) ympäristövihjeiden luokittelu	Baker ym. (2002) ympäristövihjeiden kokeminen	Schmitt (1999) (muk.) kokemusten luokittelu
1. toimivuus & saavutettavuus	design-vihjeet (toiminnalliset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE) toiminta (ACT)
2. ilmapiiri	olosuhde-, design- ja sosiaaliset vihjeet + ulkoiset tekijät	tiedostamaton, tietoinen	tunteminen (FEEL)
3. valaistus (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)
4. kalusteet (ominaispiirre)	design-vihjeet (esteettiset tekijät)	tietoinen	aistiminen (SENSE)
5. värit (ominaispiirre)	olosuhdevihjeet	tiedostamaton	aistiminen (SENSE)

Taulukko 12. Japanilaisten kokemat torjuntatekijät

3.6. Ympäristön houkuttelevuutta ja torjuntaa aiheuttavat tekijät

3.6.1. Ilmapiiri

Tämän tutkielman aineistosta ilmeni, että kaikissa kulttuureissa ilmapiiriin, joka muodostuu useista havaittavista ympäristövihjeistä (Grayson ym. 2007), kiinnitetään yleisesti hyvin paljon huomiota ja se koetaan hyvin samalla tavalla. Ilmapiiriä kuvailtiin kaikissa kulttuureissa keskimäärin eniten rauhalliseksi, viihtyisäksi ja kodikkaaksi. Ilmapiiri mainittiin usein myös yksin houkuttelevuustekijäksi ilman lisämääreitä. Vastaa- jien kommentoimissa valitsemaansa kahvilaa tunnelmalliseksi tai esimerkiksi rauhalli- seksi, vastaukset on tulkittu liittyvän ilmapiiriin, vaikka termiä ”ilmapiiri” ei olisikaan mainittu. Sen sijaan vastauksissa, joissa todettiin, että ”paikassa voi olla rauhassa”, rau- hassa olo on tulkittu viittaavan toimintaan liittyväksi.

Se, että useissa yksittäisissä vastauksissa saattoi esiintyä yhtä aikaa moneen eri katego- riaan kuuluvia elementtejä, osoittaa että kokeminen tapahtuu melko kokonaisvaltaisesti tai ainakin monella eri kokemustavalla.

Vastaa- jien usein mainitsema ”ilmapiiri” visuaalisen ensivaikutelman houkuttelevuuste- kijänä viittaa kokemuksellisen markkinoinnin näkökulmasta katsottuna siihen, että kai- kissa kulttuureissa koetaan houkuttelevuus tunteiden kautta.

”Rauhallinen tunnelma.” (Suomi k.2)

”Siitä välittyy rauhallinen ja rentouttava ilmapiiri.” (Italia k.4)

”Viihtyisä tunnelma, minun tyyliseni.” (Espanja k.4)

”Tässä kahvilassa on rauhallinen ilmapiiri.” (Japani k.2)

Kaikissa kulttuureissa vastaajat kommentoivat miellyttävimpien kahviloiden olevan enimmäkseen tunnelmallisia, rauhallisia, kodikkaita ja viihtyisiä. Ilmapiiriä kuvailevia kokemuksia esiintyi jokaisen kahvilan suhteen. Useista vastauksista ei juuri ilmennyt perusteluja tai tarkempia määritelmiä, miksi tai mitkä tekijät aiheuttivat positiivisen kokemuksen ilmapiiristä.

Suomalaisten ja japanilaisten vastauksista ilmeni, että kaikkien houkuttelevien kahviloi- den ilmapiiri määriteltiin melko samalla tavalla. Poikkeuksena suomalaisten ja japani-

laisten vastauksiin, italialaiset ja espanjalaiset kokivat ilmapiirin myös erittäin iloiseksi, erityisesti kahvilan numero 4 kohdalla. Iloisuus liitettiin ilmapiirin lisäksi väreihin.

3.6.2. Tyyli

Aineiston perusteella tyyli on yksi merkittävimmistä tekijöistä, johon kiinnitetään huomiota visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä. Kahvilan houkuttelevuus tai epämiellyttävyys koettiin hyvin usein tyylin kautta kaikissa muissa kulttuureissa paitsi Japanissa, jossa vain muutama vastaaja kommentoi tyyliä. Tyylejä luokiteltaessa, yleensä tärkein luokitteluperuste on yleensä se, kuinka helppo sitä on lukea tai tulkita. Tyyli voi olla joko monomorfiinista tai eklektistä (Countryman ym. 2006:537–542). Erityisesti espanjalaiset ja italialaiset tulkitsivat hyvin paljon valittujen kahviloiden tyylejä, aivan kuin niitä olisi helppo lukea eli kuin ne olisivat monomofisia kahviloita. Monomorfisen tyylin sanotaan herättävän enemmän äärimmäisiä tai vastakkaisia tunteita kuin eklektinen eli vaikeammin luettava tyyli, jolla ei ole tiettyä tyyllisuuntaa (Countryman ym. 2006:537–542). Espanjalaiset ja italialaiset kuvailivat positiivisen ensivaikutelman tuotaneita kahviloita esimerkiksi moderneiksi, nykyaikaisiksi, tyyppillisiksi, perinteisiksi ja klassisiksi. Negatiivisia kahviloita kuvailtiin samoilla termeillä, mutta ne koettiin edustavan ”liikaa” jotain tyyllisuuntaa eli ne miellettiin liian vahvoiksi.

Houkuttelevat kahvilat:

”Yksinkertainen ja perinteinen.” (Italia k.6)

”Tyylin, värien ja nykyaikaisuuden takia.” (Espanja k.6)

Torjutut kahvilat:

”Liian perinteinen.” (Italia k.1)

”Liian moderni.” (Espanja k.2)

Myös muutama suomalainen ja japanilainen vastaaja tulkitsivat kahviloita, ikään kuin niillä olisi selvä tyyllisuunta, kuten esimerkiksi *trendikäs* tai *moderni*. Tosin japanilaiset kommentoivat tyyliä merkittävästi suomalaisiakin vähemmän. Suomalaiset mainitsivat tyylin enimmäkseen vain yleisesti, mikä voisi viitata mahdollisesti siihen, että mainitut kahvilat koettaisiin enemmän eklektisiksi, koska niiden tyyllisuuntaa on vaikeampi määrittellä. Toisaalta on myös mahdollista, ettei visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä vain tehty tai pystytty tekemään tarkkoja määritelmiä tyylin suhteen.

”Olen käynyt tässä kahvilassa, tämän tyylisiä on liian vähän, pidän tästä” (Suomi k.4.)

”Tyylikäs ja trendikäs.” (Japani k.1.)

Negatiivisesti koetuista kahviloista ei pidetty yleisesti, mikäli ne muistuttivat liikaa jotakin muuta paikkaa kuin kahvilaa, kuten baaria tai ruokapaikkaa. Toisin sanoen, jos ne eivät täyttäneet jotain tiettyjä elementtejä, joilla kahvila määritellään. Baari- tai ravintolatyylisen paikkojen lisäksi kahvilasta ei pidetty, jos se esimerkiksi koettiin muistuttavan ketjukahvilaa, kioskia, moottoritien varressa olevaa baaria, huoltoasemaa tai tapaspaikkaa.

”Liian baari-tyylinen.” (Suomi k.1)

”Näyttää yksityis- asunnolta.” (Italia k.6)

”Se on ketjukahvila, enkä pidä siitä.” (Espanja k.6)

”Tämä on enemmän julkinen baari, kuin kahvila.” (Japani k.1)

Toisaalta kahviloista kuitenkin saatettiin pitää, vaikka ne koettiin muistuttavan esimerkiksi ravintolaa.

”Rauhallisempi, vaikuttaa enemmän ravintolalta kuin kahvilalta. Viihtyisä.” (Espanja k.1)

Se, että houkuttelevat sekä torjutut kahvilat koettiin jonkun tyyppisiksi tai joksikin muuksi kuin kahviloiksi, liittyy kohteen kategorisointiin. Kategorisointi viittaa vahvasti siihen, että vastaajat määrittivät kahviloita myös prototyypillisyyden kautta eli vertasivat kuvien kahviloita tyyppillisiin kahviloihin tai määrittivät tyyppillisyyden perusteella. (ks.18)

3.6.3. Ominaispiirteet

Valaistus

Valaistus vaikutti paljon kokemuksiin kahviloista sekä positiivisella että negatiivisella tavalla. Vastaajien näkemä tai kuvittelema valaistus todennäköisesti vaikutti myös siihen, kuinka ilmapiiri koettiin. Esimerkiksi Hedgen ym. (1999) mukaan lämpimän valaistuksen on todettu luovan ilmapiiriin lämpöisyyttä ja intiimiyttä. Tämänkin tutkiel-

man aineistosta voi havaita, että lämpimien ja intiimiksi koettujen kahviloiden kohdalla myös valaistuksesta on pidetty.

Valaistuksen kokeminen kokemuksellisen markkinoinnin näkökulmasta viittaa aistikokemukseen (SENSE). Bakerin ym. (2002) mallin mukaan valaistus on osa olosuhdevihjeitä, jotka koetaan yleensä tiedostamattomasti. Tämä tiedostamattomasti aistiminen viittaa myös olettamukseen, että koettu ilmapiiri on voinut johtua valaistuksen miellyttävyydestä ja lämpöisyysasteesta, vaikka valaistusta ei olisikaan mainittu.

Kaikissa kulttuureissa valoisuus koettiin houkuttelevuustekijänä. Kaikista vastauksista ilmeni, että valoa ollessa *liikaa* tai *liian* vähän vastaajat kokivat sen negatiivisena. Poikkeuksena muihin kulttuureihin, japanilaiset kokivat usein myös hämäryyden houkuttelevana. Valaistuksen osalta kahvilat numero 3 ja 5 keräsivät eniten positiivisia kommentteja. Vain suomalaiset eivät kiinnittäneet huomiota kahvilan numero 3 valaistukseen.

”Avara ja valoisa.” (Suomi k.2)

”Ikkuna päästää paljon valoa läpi.” (Italia k.5)

”Takaosa on hämärä ja näyttää kotoisalta...” (Japani k.5)

”Paljon valoa, todella avara.” (Espanja k.3)

Suomalaiset kokivat houkuttelevimmat kahvilat valoisiksi tai sopivan hämäriksi. Ominaispiirteistä valaistukseen kiinnitettiin eniten huomiota. Suomalaiset kuvailivat valaistusta esimerkiksi sopivaksi, hyväksi ja lämpimäksi. Muissa kulttuureissa tämän kaltaista kuvailua ei esiintynyt yhtä paljon. Valaistuksen suhteen saattoi olla ristiriitaisuutta tulokinnassa. Sama kahvila saattoi eri vastaajien mielestä olla valoisa ja toisaalta hämärä. Valoisuus houkuttelevuustekijänä toistui kuitenkin useammin kuin hämäryys. Pelkästään termiä ”valoisa” käytettiin hyvin usein vastauksissa. Valoisuuden yhteydessä mainittiin usein myös vetovoimaisena tekijänä avaruus ja väljyys. Valoisuuteen liittyvät kommentit liittyivät enimmäkseen kahviloihin numero 2, 4, 5, ja 6.

Italialaiset huomioivat kuvakollaasissa ikkunan huomattavan usein verrattuna muihin kulttuureihin, etenkin kahvilan numero 5 kohdalla. Useille kyseisen kahvilan valinneille ikkuna saattoi olla ainoa mainittu syy valintaan. Ikkunaa kuvailtiin suureksi ja valoa tuovaksi. Vastauksista, joissa kommentointiin vain ikkunaa houkuttelevuustekijänä, ei voida päätellä, johtuuko houkuttelevuus valosta vai muista syistä, kuten esimerkiksi

halusta nähdä ulos ja halusta tarkkailla kadun vilinää. Suomalaiset eivät kiinnittäneet lainkaan huomiota ikkunaan. He kuitenkin pitivät hieman hämärää ”ei liian valoisaa” houkuttelevana.

Espanjalaiset kokivat kahviloiden numero 3 ja 5 olevan houkuttelevia erityisesti valaistuksen ja valoisuuden takia. Valoisuuteen he liittivät usein tilan avaruuden, etenkin kahvilan numero 3. kohdalla. Pimeyteen tai hämäryyteen liittyviä kommentteja positiivisessa mielessä esiintyi hyvin vähän. Huomattavana erona muihin, japanilaiset pitivät hämärää hyvin usein houkuttelevana. Etenkin kahviloiden numero 2 ja 5 kohdalla lähes kaikki valaistukseen liittyneet kommentit viittasit sopivaan hämäryyteen. Hämärä valaistus liitettiin usein rauhallisuuteen tai rauhalliseen ilmapiiriin. Toisaalta kahvilat numero 3 ja 6 valinneet perustelivat valintaansa valolla ja valoisuudella. Ulkoa tulevaa luonnonvaloa pidettiin myös positiivisena elementtinä.

Kaikissa kulttuureissa pidettiin valaistusta myös torjuntaa aiheuttava, mikäli se koettiin synkkänä tai pimeänä. Torjuntaa aiheuttavien kahviloiden valintaa saatettiin perustella jopa pelkästään pimeydellä. Kaikkien kulttuurien vastauksissa pimeys mainittiin negatiivisena elementtinä erityisesti kahvilan numero 5 kohdalla. Mielenkiintoista on, että valtaosa japanilaisista kuitenkin vastasi myös kyseisen kahvilan kohdalla hyvin usein houkuttelevuustekijäksi hämäryyden, mitä muissa kulttuureissa tehtiin huomattavasti vähemmän. Niissä paikoissa, joissa valaistus koettiin liian kirkkaaksi, myös toiminta koettiin nopeaksi. Liian valoisa kahvila koettiin esimerkiksi kiireiseksi ohikulkupaikaksi. Tätä ilmiötä selittää se, että aiemmissakin tutkimuksissa kirkkaan valaistuksen on todettu symboloivan kuluttajille nopeaa palvelua (Countryman ym.2006:537; Ryu ym. 2007:60). Myös suomalaiset ja italialaiset kokivat liiallisen valoisuuden negatiivisena asiana, mutta se ilmeni vain kahvilan numero 3 vastauksien yhteydessä. Japanilaiset ja espanjalaiset eivät yleisesti kiinnittäneet huomiota liialliseen valoisuuteen ensivaikutelman yhteydessä. Negatiivisissa kokemuksissa hämäryyteen liitettiin huono ilmapiiri ja imago. Liikaan valoisuuteen liitettiin kylmyys. Tämä ilmeni myös sen perusteella, että runsaasti positiivisessa mielessä valoisuudestaan kommentoitu kahvila numero 3 torjuttiin toisaalta vielä enemmän sen kylmän ja kolkon tunnelman takia.

”Liian pimeä, pitää olla valoista ja väreä.” (Suomi k.5)

”Se on pimeä ja surullinen.” (Italia k.5)

”Liian hämärä.” (Espanja k.5)

”Koska se on hämärä paikka.” (Japani k.5)

Värit

Suomalaisten, italialaisten ja espanjalaisten vastauksissa värien kokemista visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä esiintyi lähes yhtä paljon. On tutkittu, että väreillä voidaan houkutella ja miellyttää asiakkaita vähittäiskauppaympäristössä. Värit ja väriyhdistelmät vaikuttavat sekä kokemuksiin että asenteisiin ja voivat aiheuttaa jopa tiettyjä käyttäytymiseroja kuluttajissa (Countryman ym. 2006:537). Tästäkin aineistosta voidaan nähdä, että värit aiheuttivat erilaisia kokemuksia vastaajille. Mielenkiintoista oli, että kaikissa kulttuureissa kahvila numero 4 koettiin huomattavasti eniten torjuntaa aiheuttavaksi värien suhteen. Suomalaisten kommentit värien houkuttelevuudesta jakautuivat melko tasaisesti kaikkien kahviloiden osalta. Torjuntaa aiheutti lähinnä vain juuri kahvila numero 4. Italialaiset ja espanjalaiset sen sijaan kiinnittivät huomiota väreihin sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä lähinnä vain tähän samaan kahvilaan (numero 4) Espanjalaiset tosin kokivat positiivisesti myös kahvilan numero 6 värit. Japanilaiset eivät merkittävästi huomioineet värejä positiivisen ensivaikutelman yhteydessä.

Kulttuurien välisissä tutkimuksissa on osoitettu, että ihmisillä eri kulttuureissa on erilaisia preferenssejä väreihin. Väreihin liitetään erilaisia mielikuvia. Kulttuurien välillä on kuitenkin huomattu olevan myös yhtäläisyyksiä värien kokemisen suhteen (Madden ym. 1999:90–107). Tämän tutkielman aineiston mukaan kaikissa kulttuureissa saman kahvilan värit koettiin epähoukutteleviksi. Tämä osoittaa kulttuurillista yhtenäisyyttä väri preferensseissä. Toisaalta se, että sama kahvila aiheutti myös runsaasti vetovoimaisuutta väriensä takia italialaisten ja espanjalaisten vastaajien keskuudessa, mutta ei japanilaisten ja suomalaisten vastaajien keskuudessa osoittaa, että kulttuurien välisiä ja sisäisiä preferenssierojakin on olemassa.

Bakerin ym. (2002) mukaan esteettiset vihjeet vaikuttavat tunteisiin ja Schmittin (1999) mukaan värit koetaan aistien avulla. SENSE-tyyppinen kokemus (aistiminen) esiintyy muun muassa esteettisenä mielihyvänä. Tässä aineistossa esimerkiksi ”*Seinien väri tekee minut iloiseksi*” (Italia k.4) -tyyppinen vastaus viittaa selvästi värin aiheuttamaan esteettiseen mielihyvään ja tunteisiin, eli positiiviseen SENSE-kokemukseen. Päinvastoin ”*Tyyli huono, värit ei miellytä*” (Suomi k.3) – vastaus viittaa negatiiviseen esteettiseen SENSE-kokemukseen. Samoin, kuten muutkin ominaispiirteet, värit vaikuttavat myös koettuun ilmapiiriin. Tästä hyvänä esimerkkinä on aineistossa esiintynyt suomalaisen vastaajan lause: ”*Häiritsevän värinen sisustus antaa levottoman vaikutelman*” (Suomi k.4). Vastauksen perusteella värien koetaan luovan levotonta ilmapiiriä.

Suomalaisille värit olivat merkittävä houkuttelevuustekijä, sillä ne olivat toiseksi yleisimmin mainittu ominaispiirre houkuttelevimman kahvilan valinnassa. Positiivisesti koetut värit koettiin esimerkiksi hillittyinä, lämpöisinä, kivoina, makeina, hienoina ja iloisina. Vastauksissa kaikkien myönteisesti koettujen kahviloiden suhteen väreistä puhuttiin vain yleisesti. Muutamissa vastauksissa mainittiin pelkästään vain värit, jolloin niiden merkitys visuaalisina houkutustekijöinä korostui.

Kirkkailla ja kylläisillä väreillä, eli niin sanotuilla puhtailla väreillä, on tutkittu olevan taipumusta tuottaa miellyttäviä tunteita (Countryman ym. 2006). Tämä näkyi Italialaisten ja espanjalaisten vastauksissa, sillä väreihin liittyvät kommentit keskittyivät enimmäkseen kahvilan numero 4 kohdalle, jonka sisutuksessa on käytetty enimmäkseen kirkkaita värejä, vihreää ja keltaista. Kahvila numero 4 koettiin molemmissa kulttuureissa positiiviseksi juuri sen värien ja värikyyden takia. Termi ”värikäs” toistui usein. Värikyyteen liitettiin iloisuus ja hauskuus sekä lämpöisyys ja mukavuus. Yksittäisiä värejä ei juuri tullut esille, vain vihreä mainittiin kerran. Espanjalaisten vastauksissa myös kahvila numero 6 sai paljon positiivisia kommentteja värien osalta. Muiden kahviloiden suhteen muut elementit nousivat selkeästi merkittävämmiksi, sillä väreihin liittyviä kommentteja esiintyi vain muutama tai ei ollenkaan.

Japanilaiset mainitsivat väreistä hyvin vähän verrattuna muihin kulttuureihin. Siinä missä espanjalaiset kokivat kahvilan numero 4 houkuttelevimmaksi värikyyden takia, japanilaisista vain pieni osa (3%) valitsi saman kahvilan houkuttelevaksi ja värejä ei mainittu tämän yhteydessä lainkaan. Kaikissa kulttuureissa väreistä puhuttiin lähinnä vain yleisesti. Yksittäisissä vastauksissa, vihreä, keltainen ja ruskea mainittiin miellyttävinä väreinä.

”Värit, lämpimät värit.” (Suomi k.3)

”Värikäs, Iloinen.” (Italia k.4)

”Värit kiinnittää huomion.” (Espanja k.4)

”Tässä kahvilassa on hyvät värit.”(Japani k.2)

Suomalaiset kokivat kirjavat ja räikeät värit torjuntaa aiheuttavina ja näihin liitettiin rauhattomuus ja levoton ilmapiiri. Vaikka värit toistuivat määrällisesti hieman useammin torjuntatekijöihin liittyvissä vastauksissa kuin houkuttelevuustekijänä, silti muita torjuntaa aiheuttavia elementtejä toistui vastauksissa vielä useammin.

Italialaiset ja espanjalaiset kokivat liiallisen värien käytön ja värikyyden negatiivisena asiana. Italialaiset liittivät värikyyteen sekavuuden ja melun. Espanjalaiset mainitsivat usein yksinään liiallisen värikyyden torjuntatekijäksi, ilman tarkempia kuvailuja. Japanilaiset kommentoivat väritystä usein epämiellyttäväksi sisustuksen perusteella. Väri sävyistä ei pidetty. Toisin kuin muissa kulttuureissa, Japanissa ei kommentoitu liiallisesta värikyydestä. Muissa kulttuureissa värit huomioitiin enemmän houkuttelevuuden yhteydessä, japanissa ne huomioitiin sen sijaan torjunnan yhteydessä.

”Liikaa värejä, ne ovat kirkkaita, häiritsee näkökenttää” (Suomi k.4)

”Liian värikäs” (Italia k.4)

”Paljon värejä” (Espanja k.4)

”En pidä sisutuksen väreistä” (Japani k.4)

Sisustus ja kalusteet

Sisustus ja kalusteet olivat usein mainittuja ominaispiirteitä kaikkien kulttuurien vastauksissa. Bakerin ym. (2002) mallin mukaan ne kuuluvat design-vihjeiden esteettisiin tekijöihin, jotka koetaan tietoisesti. Esteettisiä tekijöitä ovat tarkemmin määriteltynä arkkitehtuuri, sisustus ja koristeet. Kalusteet ovat sisutukseen kuuluvia elementtejä (Ryu ym. 2007:59–60).

Sisustus ja siihen liittyvät elementit voivat hyvässä tapauksessa tehostaa kuluttajan kokemusta ravintolaympäristön laadusta, luomalla mielihyvään ja innostukseen (pleasure & arousal) liittyviä tunteita kuluttajassa (Ryu ym. 2007:59–60). Aiemmassa tutkimuksessa (ks.24) on kuitenkin todettu, ettei kalusteilla välttämättä ole yhtä suurta vaikutusta koettuun ilmapiiriin, kuin esimerkiksi valaistuksella, väreillä ja tyyllillä (Countyman ym. 2006:537–542). Myös tämän tutkielman aineiston perusteella voidaan todeta, että tyyli ja valaistus huomioitiin yleisesti kalusteita enemmän sekä houkuttelevuus että torjuntatekijänä. Väreihin sen sijaan kiinnitettiin yhteensä keskimäärin vähemmän huomiota, kuin kalusteisiin. Se, että kalusteet tai sisustus mainittiin visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä, viittaa kokemuksellisen markkinoinnin näkökulmasta aistityyppiseen kokemukseen (SENSE).

Tilan avaruus koettiin aiheuttavan sekä houkuttelevuutta että torjuntaa. Ahtaus koettiin vain torjuntatekijänä. Avaruuden tai ahtauden tunne voi johtua esimerkiksi arkkitehtuurisesta suunnittelusta, sisutuksesta tai sommittelusta.

Katon korkeus on todettu olevan merkittävimpiä arkkitehtuurisia yksityiskohtia, joka vaikuttaa kuluttajan psykologiseen hyvinvointiin. On myös esitetty vähemmän tutkittu väittämä, että sisätilojen katon korkeudella voisi olla erilaisia terveydellisiä vaikutuksia. Väitettä on myös vastustettu empiiristen todisteiden puutteesta. Korkeampien kattojen on esimerkiksi väitetty parantavan ihmisten ajattelun tarkkuutta, energiatasoa ja terveyttä. Joka tapauksessa on todettu, että katon rakenteellisen korkeuden ja ympäristön pysyvuuden tilavuuden muuttelu vaikuttaa kuluttajien ajatteluun kulutusympäristössä (Wedel ym. 2008). Se, että tämän tutkielman aineistossa tila usein koettiin houkuttelevaksi avaruuden takia, on voinut johtua kuvasta havaittavan katon korkeudesta. Kahvilan numero 3, on ainoa vaihtoehtoista, jonka valokuvasta ei voi nähdä katon korkeutta. Kyseinen kahvila valittiin hyvin paljon torjuntaa aiheuttavaksi juuri liiallisen avaruuden takia. Liian korkea katto tai sen puuttuminen voi näin ollen olla torjuntatekijä. Eräs espanjalainen vastaaja koki, että kahvila muistuttaa terassia, eli koki sen olevan ulkotilassa. Tämäkin saattaa johtua siitä, ettei kattoa tai seiniä voinut selkeästi nähdä kuvassa.

”.... On kuin huonosti tehty terassi.” (Espanja k.3)

Kalusteisiin liittyviä tekijöitä tuli esille useampia. Tuolit, piano / flyygeli, pöydät mainittiin usein kaikissa kulttuureissa. Pöydät tosin mainittiin enimmäkseen tilan avaruuden / ahtauden tai tilan sommittelun yhteydessä, jolloin ne tulkittiin enemmän kuuluvan toimivuuteen ja layoutiin. Pianoon/ flyygeliiin yhdistettiin musiikki ja live-esitykset kaikissa muissa kulttuureissa paitsi Italiassa.

Suomalaiset kiinnittivät kalusteisiin vähiten huomiota verrattuna muiden kulttuurien vastaajiin. Sen sijaan sisustukseen suomalaiset kiinnittivät huomattavasti enemmän huomiota. Erityisesti eniten valitun kahvilan numero 2 kohdalla sisustus koettiin positiivisesti. Sisutusta kuvattiin hyvin monella eri tavalla. Se koettiin esimerkiksi mukavaksi, hienoksi ja trendikkääksi.

Italialaiset kokivat enimmäkseen kalusteet vain yleisesti miellyttävinä. Tarkemmat kuvaukset yksittäisistä kalusteista jakautuivat sen mukaan, mistä kahvilasta puhuttiin. Esimerkiksi kahvilan numero 1 kohdalla tiski koettiin mukavaksi ja oikean muotoiseksi. Kahvilan numero 5 kohdalla italialaisten huomio kiinnittyi muiden kulttuurien edustajia enemmän ikkunaan, joka koettiin isoksi ja valoa tuovaksi. Sisutusta ei mainittu merkittävästi.

Myös espanjalaisten huomio kiinnittyi tuoleihin, pöytiin ja pianoon / flyygeliin. Kahvilan numero 5 kohdalla huomioitiin erityisesti pöydät. Näiden lisäksi myös biljardipöytä ja terassi todettiin houkutteleviksi. Kahviloiden numero 2 ja 6 kohdalla huomio kiinnitettiin istuinten mukavuuteen. Espanjalaisten vastauksissa sisutus toistui huomattavasti eniten verrattuna muihin kulttuureihin. He mainitsivat sisutuksen useimmiten tyylin yhteydessä.

Japanilaiset huomioivat pianon / flyygelin kaikista kulttuureista eniten ja he liittivät siihen erittäin usein mielikuvan live-musiikista ja esityksistä. Myös tuolien ja pöytien mukavuudesta kommentoitiin usein. Sisustukseen ei juurikaan kiinnitetty huomiota, mutta koristeet koettiin houkutteleviksi. Muiden kulttuurien vastaajat eivät kuvailleet koristeluita ollenkaan. Tätä selittänevät kulttuurierot, sillä esteettisen kokemuksen yhteydessä itä-aasialaisten, kuten japanilaisten on todettu arvostavan yleensä länsimaalaisia enemmän koristeluita ja luonnon elementtejä (de Mooij 2003:196). Tässä aineistossa ei tosin tullut esille, että japanilaiset olisivat huomioineet luonnon elementtejä heille näytetyistä kuvista.

”Piano (flyygeli) nurkassa vaikutti asiaan. Siellä voisi olla aika intiimi tunnelma illalla.” (Suomi k.6)

”Koska pidän tiskin muodosta.” (Italia k.1)

”Värit, tuolit.” (Espanja k.6)

”Siellä on piano, joten voin kuunnella live-esityksiä.” (Japani k.2)

”Lämminhenkinen, pehmeä sisutus.” (Suomi k.2)

”Sisutuksen ja tyylin takia.” (Espanja k.2)

Suomalaiset mainitsivat kalusteet enimmäkseen vain yleisesti, mikäli he kokivat ne torjuntaa aiheuttavina. Muutama vastaaja määritteli tarkemmin juuri tuolit epämukaviksi. Sisustukseen ei kiinnitetty merkittävästi huomiota, toisin kuin houkuttelevuuden yhteydessä. Italialaisetkin kommentoivat kalusteita lähinnä vain yleisesti epämiellyttäväiksi. Sisustukseen heidän eivät kiinnittäneet huomiota.

Poikkeuksena muihin, espanjalaiset kiinnittivät erityisesti huomiota kahvilan numero 1 kohdalla siihen, ettei kyseisessä kahvilassa ollut tuoleja. Tuolien puuttumisen takia he kokivat kahvilan epämukavaksi ja kiireiseksi ohikulkupaikaksi. Sisutuksen he määrittivät torjuntatekijäksi lähes kaikissa kahviloissa, eniten kuitenkin kahviloissa numero 3 ja 4. Kahvilan numero 3 sisutus sai paljon negatiivista huomiota pöytäliinojen takia.

Toisin kuin italialaiset ja suomalaiset, espanjalaiset ja japanilaiset eivät kommentoineet kalusteita yleisesti torjuntaa aiheuttavana. Japanilaisten huomio kiinnittyi enimmäkseen pöytiin ja tuoleihin, jotka koettiin epämukaviksi. Japanilaisten kommentit yksittäisistä kalusteista jakautuivat melko tasaisesti kahviloiden numero 1-5 suhteen. Kahvila numero 6 ei aiheuttanut lainkaan torjuntaa kalusteiden takia, mutta toisaalta se sai ylipäättään vähiten negatiivisia kommentteja. Sisustus mainittiin vastauksissa hyvin harvoin, mutta ne jotka kokivat sisustuksen tai koristeet torjuntaa aiheuttaviksi kiinnittivät huomiota sisutuksen väreihin.

”rumat seinät ja kalusteet.” (Suomi k.4)

”epämukavat tuolit, liian avara.” (Italia k.3)

”En pidä pöytäliinoista.” (Espanja k.3)

”Tuolit ovat kovia, joten en voi viipyä täällä pitkään.” (Japani k.4)

”En pidä sisutuksesta, liian moderni.” (Espanjak.2)

Kalusteet ja niiden kokeminen limittyvät jossain määrin myös *tyyliin* ja sen kokemiseen, koska ne ovat yleensä valittu sopimaan koko palveluympäristön arkkitehtuuriseen tyyliin (Countryman ym. 2006:537–542).

3.6.4. Toimivuus ja saavutettavuus

Koska toimivuus ja saavutettavuus on kulutuskohteen toiminnallinen piirre, tässä tutkielmassa näitä tekijöitä käsitellään yhdessä. Toimivuuteen liittyy esimerkiksi ihmisten odotukset, kuinka hyvin ympäristössä voi liikkua (Baker ym. 2002). Saavutettavuuteen liittyy kohteen sijainti ja kuinka helposti kohteeseen pääsee.

Kaikissa kulttuureissa vastaajat kiinnittivät huomiota tilan avaruuteen, tilavuuteen, sekä layoutiin valitessaan houkuttelevaa kahvilaa. Erityisesti japanilaiset kiinnittivät huomiota layoutiin eli tilan sommitteluun, koska he mainitsivat houkuttelevien kahviloiden yhteydessä usein houkuttelevuustekijäksi pöytien väljän tai muuten sopivan sijoittelun. On tutkittu, että huonekaluja järjestämällä on mahdollista vaikuttaa ilmapiirin miellyttävyyteen (Han ym. 2009:490). Myös tässä tutkielmassa käytetyn aineiston perusteella voidaan todeta, että kahviloissa pöytien sijoittelu vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ilmapiiristä, visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä, jopa pelkän kuvan perusteella. Esimerkiksi japanilaiset pitivät kahvilasta numero 5. koska siellä koettiin olevan tarpeeksi tilaa pöytien välillä. Pöytien väljä sijoittelu koettiin luovan rauhallista ilmapiiriä ja edistävän tunnetta, että paikassa saa olla rauhassa ja viettää aikaa.

”Siellä on rauhallinen ilmapiiri. Voin viettää aikaa itsekseni, koska istuinpaikat ovat kaukana toisistaan”. (Japani k.5)

Epämiellyttävää kahvilaa valitessa liiallinen avaruus tai ahtaus koettiin torjuntatekijänä kaikissa kulttuureissa. Myös kahvilan kuviteltu sijainti aiheutti torjuntaa. Erityisesti espanjalaiset ja italialaiset huomioivat negatiivisen visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä sijainnin. He kiinnittivät sijaintiin enemmän huomiota kuin tilan avaruuteen. Esimerkiksi kahvilan numero 3 kuviteltiin sijaitsevan ostoskeskuksessa ja keskeisellä paikalla, mikä koettiin negatiivisena asiana. Sijainti vaikutti myös siihen, kuinka rauhalliseksi tai rauhattomaksi kahvila koettiin. Esimerkiksi kuviteltu sijainti ostoskeskuksessa loi mielikuvan rauhattomasta paikasta.

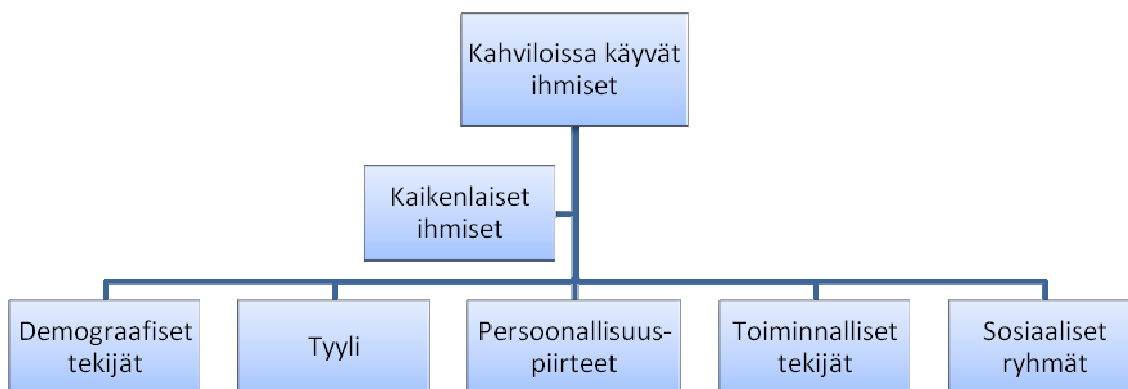
”Näyttää että olisi ostoskeskuksen kahvila, liikaa hälinää ympärillä.” (Suomi k.3)

”Se on kauppakeskuksessa, erittäin meluisa ja paljon ihmisiä.” (Espanja k.3)

3.7. Kahvilassa käyvät ihmiset

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan ihmisiä, jotka käyvät heidän valitsemissaan houkuttelevissa ja torjutuissa kahviloissa. Haastateltaville näytetyistä kuvista ei voinut nähdä suoraan sosiaalisia vihjeitä, sillä kuvista oli poistettu ihmiset. Sosiaaliset vihjeet voivat esimerkiksi olla sekä sosiaalisia että fyysisiä ärsykeitä. Palveluympäristössä sosiaaliset vihjeet välittyvät muista ihmisistä (Hu ym.2006:25–29; Baker ym. 2002:120–128). Tulkinta muista kahvilassa käyvistä perustuu näin ollen muihin ympäristövihjeisiin, aiempiin kokemuksiin ja mielikuvitukseen.

Aineistosta ilmeni selviä luokitteluja, jonka mukaan kaikkien neljän kulttuurin haastateltavat kategorisoivat kuvitellut kahvilan asiakkaat. Ryhmiä ovat demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulot ja asuminen. Näiden lisäksi asiakkaita ryhmiteltiin tyylin, sosiaalisiin ryhmiin kuuluvuuden, persoonallisuuspiirteiden ja toiminnallisten tekijöiden perusteella. Toiminnallisilla tekijöillä tarkoitetaan toimintaa, jota ihmiset tekevät tai haluavat tehdä kahvilassa. Toisaalta aineistosta myös ilmeni se, että useat vastaajat eivät luokitelleet ihmisiä tarkemmin, vaan ajattelivat kahvilassa käyvän kaikenlaisia ihmisiä eli ajattelivat kahvilan sopivan kaikille.



Kuvio 8. Tekijät, joiden avulla kahviloissa käyviä ihmisiä määriteltiin

Kaikissa kulttuureista oli vastaajia, jotka kokivat houkuttelevissa kahviloissa käyvän vastaajan itsensä kaltaisia tai ikäisiä ihmisiä. On tutkittu, että ihmisillä on taipumusta kokea viehätystä samanlaisuuteen, minkä takia ihmiset mielellään käyvät paikoissa, joissa käy heidän kanssaan samankaltaisia ihmisiä (Hu ym. 2006:25–29). Näin ollen vastaajan valitessa jokin tietty kahvila houkuttelevaksi, hän myös ajatteli siellä käyvän samanlaisia ihmisiä, kuin hän itse. Tämän tyyppinen kokeminen viittaa samaistumiskokemukseen (RELATE), jossa kuluttaja samaistuu muihin kahvilanasiakkaisiin. Samaistumisen kokeminen (RELATE) sisältää aspekteja aistimisesta, tuntemisesta, toiminnan kautta kokemisesta ja ajattelusta (Schmitt 1999).

Torjuttujen kahviloiden asiakkaisiin ei samaistuttu tai sitä ei voi päätellä suoraan vastaajista. Sen sijaan useat vastaajat kokivat enemmän heihin verrattuna toisenlaisten ihmisten käyvän torjutussa kahvilassa.

”Sellaisia, jotka pitävät erilaisesta paikasta jonka minä valitsin.” (Suomi k.1)

”Ihmiset, jotka ovat erilaisia kuin minä ja kaverini.” (Italia k.4)

Torjuttujen kahviloiden asiakkaisiin liitettiin usein myös selvästi negatiivisia piirteitä. Suomalaiset ja italialaiset olivat yleisesti enemmän negatiivisen sävyisiä kuvaillessaan muita henkilöitä. Espanjalaisten ja japanilaisten vastaukset olivat enemmän neutraaleja.

”Ahdistuneita ja masentuneita.” (Suomi k.5)

”Ihmiset, joilla on huono maku.” (Italia k.4)

3.7.1. Demograafiset tekijät

Kaikissa kulttuureissa kuvailtiin muita ihmisiä iän perusteella. Erityisesti espanjalaiset ja suomalaiset pyrkivät määrittelemään kuviteltuja asiakkaita tiettyyn ikäluokkaan kuuluviksi. Yksikään tietty kahvila ei ollut selvästi jollekkin ikäryhmälle sopivaksi koettu kaikissa kulttuureissa, vaan eroja syntyi. Suomalaisten määritelmät iän suhteen houkuttelevien ja torjuntaa aiheuttavien kahviloiden osalta vaihtelivat kaikkien kahviloiden kohdalla aina nuorista eläkeläisiin asti. Espanjalaiset ja italialaiset sen sijaan kokivat enemmän tietyissä kahviloissa käyvän selvästi vain tietyn ikäisiä ihmisiä. Esimerkiksi espanjalaiset kommentoivat houkuttelevuuden yhteydessä kahvilassa numero 1 käyvän vanhoja ja keski-ikäisiä ihmisiä ja kahvilassa numero 5 käyvän vain nuoria. Italialaiset kokivat kahviloissa numero 3 ja 4 käyvän vain nuoria. Muissa kahviloissa heidän mielestään koettiin käyvän sekä nuoria että vanhempia ihmisiä. Japanilaisten vastaajien mielestä houkuttelevissa kahviloissa kävi eri-ikäisiä ihmisiä, mutta torjuntaa aiheuttavien kahviloiden kohdalla syntyi selvää jaottelua enemmän tiettyjen ikäluokkien suhteen.

Japanilaiset määrittivät usein sukupuolen mukaan sekä houkuttelevien että torjuttujen kahviloiden asiakkaita. Tietyissä kahviloissa koettiin käyvän nuoria tyttöjä, kotirouvia, naistoimistotyöntekijöitä tai liikemiehiä. Muiden kulttuurien haastateltavat kuvailivat kahviloiden asiakkaita selvästi vähemmän sukupuolen mukaan.

Ammatin ja koulutuksen osalta kaikissa kulttuureissa ajateltiin kahviloissa käyvän työsäkäyviä tai opiskelijoita. Suomalaiset erityisesti mainitsivat houkuttelevissa kahviloissa opiskelijat ja työsäkäyvät yleisellä tasolla. Torjutuissa kahviloissa kävijöitä määriteltiin kuitenkin tarkemmin esimerkiksi rekkakuskeiksi, toisaalta myös työttömiksi. Italialaiset määrittivät houkuttelevissa kahviloissa käyvän esimerkiksi yrittäjiä ja ”business-ihmisiä”. ”Business-ihmisiksi” kuvattiin myös torjutuissa kahviloissa käyviä. Houkuttelevien kahviloiden suhteen japanilaisten vastauksissa toistui usein termi ”salaried worker”, joka japanissa tarkoittaa stereotyyppisesti kuvailtuna miestä, joka tekee toimistotyötä ja jolla on puku päällä ja salkku kädessä (Lompolo 1997). Myös naistoimistotyöntekijät ja kotirouvat mainittiin mahdollisina houkuttelevan kahvilan asiakkaina. Torjutuissa kahviloissa koettiin käyvän lähes samoja ammattiryhmiä. Espanjalaiset määrittivät asiakkaita ammatin sijasta enemmän heidän kuvitellun taloudellisen varakkuuden ja sosiaaliluokan mukaan. He vastasivat usein houkuttelevissa kahviloissa käyvän keski- ja yläluokkaiset ihmiset.

Asunpaikan suhteen määriteltiin kahvilan asiakkaita hyvin vähän yleisesti kaikissa kulttuureissa ja kulttuurien välillä ei esiintynyt merkittäviä eroja. Houkuttelevissa kahviloissa kävi vastaajien mielestä kaupunkilaisia ja ihmisiä naapurustosta. Torjutuissa kahviloissa kävi sen sijaan maalaisia naapuruston ihmisiä. Yksi suomalainen koki tunnista-neensa kahvilan Kokkolassa sijaitseväksi, jolloin hän määritteli asiakkaat kokkolalaisiksi. Vastauksista ei muuten saa suoraan selville, ajattelivatko vastaajat kahviloissa käyvän saman maalaisia kuin he itse. Muutama suomalainen ja japanilainen vastaaja kuitenkin ajattelivat epämiellyttäväksi valitsemassaan kahvilassa käyvän ulkomaalaisia. Tämä viittaa siihen, ettei torjuttujen kahviloiden asiakkaisiin samaistuttu, koska heidät määriteltiin olevan kotoisin muualta, kuin itse on.

3.7.2. Tyyli

Asiakkaita määriteltiin merkittävästi tyylin perusteella. Yleisimmin asiakkaita kuvattiin kaikenlaisiksi tai tyylikkääksi. Kuitenkin Japanissa tyyliä kommentoitiin huomattavasti vähemmän kuin muissa kulttuureissa. Japanilaiset määrittelivät myös houkuttelevuutta ja torjuntaa aiheuttavat kahvilaympäristöt vähemmän tyylin perusteella kuin muut, mikä osoittaa, ettei kulttuurissa ylipäättään kommentoitu asioita ja esineitä kovinkaan paljon tyylin perusteella. Torjuttujen kahviloiden suhteen japanilaisten vastauksissa toistui eniten ihmisten kuvailu tyyliään prameiksi/ näyttäväksi (eng. showy). Prameus liitettiin joko ihmisiin yleensä tai tarkemmin määriteltynä esimerkiksi tyttöihin. Espanjalaiset kuvailivat kaikissa kahviloissa enimmäkseen käyvän kaikenlaisia ihmisiä. Houkuttelevissa kahviloissa kävi tyylikkääksi ja nykyaikaisia ihmisiä. Vastauksista ilmeni myös vastakohtia tyylin määrittelyssä. Torjutuissa kahviloissa ajateltiin käyvän sekä tyylikkääksi että mauttomia. Suomalaiset määrittelivät sekä negatiivisessa että positiivisessa mielessä kahviloissa kävijät esimerkiksi trendikkääksi ja tavallisiksi. Houkuttelevissa kahviloissa ajateltiin käyvän tyylikkääksi ja epähoukuttelevissa kahviloissa tyyliä ihmisiä. Italialaisten vastaukset suomalaisten ja espanjalaisten kanssa olivat hyvin samanlaisia. Yleisimmin ihmisten tyyliä kuvattiin houkuttelevissa kahviloissa moderniksi, trendikkääksi, kulturelliseksi tai tavalliseksi. Torjutuissa kahviloissa ihmisiä kuvattiin tavallisiksi ja rutiiniasiakkaiksi. Suomalaisten ja italialaisten tapa määrittellä ihmisten tyyliä muistutti paljon heidän tapaansa määrittellä ympäristöä. Ympäristöä kuvattiin yhtäläisellä trendikkääksi, moderniksi tai tyylikkääksi. Tämä viittaa mahdollisesti siihen, että ihmisten tyyli määrittellään ympäristön mukaan, mikäli ihmisiä ei ole nähtävissä.

3.7.3. Persoonallisuuspiirteet

Kaikkien kulttuurien vastaajat määrittelivät asiakkaita kuviteltujen persoonallisuuspiirteiden mukaan. Houkuttelevien kahviloiden asiakaskunnan suhteen yhteinen kuvattu piirre kaikkien kulttuurien vastauksissa oli ”rauhallisuus”. Yleisesti rauhalliseksi koetuissa ympäristöissä ajateltiin käyvän rauhallisia ihmisiä.

”Rauhallisia, niillä on aikaa istua siellä.” (Suomi k.2)

”Rauhalliset ja mukavat ihmiset.” (Italia k.2)

”Ihmiset jotka haluavat jutella hetken, rauhalliset.” (Espanja k.5)

”Rauhalliset ihmiset.” (Japani k.5)

Torjuttujen kahviloiden asiakkaiden persoonallisuuspiirteiden kuvailut vaihtelivat kulttuureittain, eikä yhtä selvää yhtenäistä piirrettä esiintynyt vastauksissa. Yleisesti torjuttujen kahviloiden asiakkaiden persoonallisuuspiirteet kuvattiin joko neutraaleina tai melko negatiivisina.

”Synkkiä.” (Suomi k.5)

”Tavallisia, kylmiä ihmisiä.” (Italia k.3)

”Fiksut, intellektuellit, kiukkuiset.” (Espanja k.3)

”Epätavallisia henkilöitä.” (Japani k.4)

Suomalaiset ja italialaiset kuvailivat persoonallisuuspiirteitä enemmän, kuin japanilaiset ja espanjalaiset. Houkuttelevissa kahviloissa käyviä ihmisiä suomalaiset ja italialaiset määrittelivät enimmäkseen iloisiksi, mukaviksi, rennoiksi ja sosiaalisiksi. Espanjalaisen ja japanilaisten vastauksissa enimmäkseen toistui rauhallisuus ja hiljaisuus asiakkaiden persoonallisuuspiirteenä.

Torjutuissa kahviloissa kävijöitä suomalaiset kuvasivat muun muassa tylsiksi ja stressaantuneiksi. Italialaisten vastauksissa toistui persoonallisuuspiirteenä usein kylmyys ja surullisuus. Espanjalaiset ja japanilaiset kuvailivat torjuttujen kahviloiden ihmisiä melko vähän heidän persoonallisuuspiirteiden mukaan. Eniten espanjalaisten vastauksissa toistuneita piirteitä olivat hätäisyys ja kummallisuus tai outous.

3.7.4. Toiminnalliset tekijät

Kaikissa kulttuureissa kahviloiden asiakkaita määriteltiin toiminnan mukaan, eli sen mukaan, mitä he ovat tekemässä kahvilassa. Kahviloiden asiakkaiden toimintaa kuvattiin yleisesti hyvin samalla tavalla kaikissa kulttuureissa. Ennen kaikkea ihmisten ajateltiin viettävän aikaa miellyttävissä kahviloissa. Yleisimmin ihmisten kuvattiin olevan kahvilassa ystävien kanssa, viettämässä aikaa rauhassa ja rentoutumassa. Mielenkiintoista oli, että kahvilan ydintoimintaa ”kahvin tarjoamista” ei juurikaan mainittu fyysisen ympäristön kokemisen yhteydessä. Sen sijaan kuvitellut asiakkaat kuitenkin ajateltiin olevan kahvilassa juomassa kahvia. Kahvilaympäristö vaikutti paljon siihen, mitä siellä käyvien ihmisten ajateltiin tekevän. Esimerkiksi kahvila numero 1:n kuvassa haastateltavat kiinnittivät huomiota tuhkakuppeihin ensivaikutelman yhteydessä, jolloin kahvilassa ajateltiin käyvän tupakoitsijoita.

Kaikkien kulttuurien vastaajien joukossa oli henkilöitä, jotka ajattelivat kahvilassa numero 3 käyvän ihmisiä, jotka ovat ”shoppailemassa”. Kahvila koettiin yleisesti ostoskeskuksessa sijaitsevana taukopaikkana ”shoppailijoille”. Kaikissa kulttuureissa oli vastaajia, jotka ajattelivat näin negatiivisen visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä. Positiivisen ensivaikutelman yhteydessä muissa kulttuureissa, paitsi suomessa oli myös vastaajia, jotka kuvailivat ihmiset ”shoppailijoiksi”. Kaikissa kulttuureissa oli lisäksi vastaajia, jotka ajattelivat torjutuissa kahviloissa käyvän ohikulkijoita. Valtaosa ihmisten ohikulkemiseen liittyneistä kommentteista viittasivat kahvilaan numero 3, joka muutenkin koettiin ohikulkupaikaksi fyysisen ympäristön ensivaikutelman yhteydessä. Suomessa ja italiassa ohikulkijoiksi kuvailtiin myös houkuttelevien kahviloiden asiakkaita.

Yhteinen toimintaan liittyvä tekijä oli ”kiire”. Yleisimmin ihmisten kiire liitettiin torjuttuihin kahviloihin, mutta suomessa ja italiassa muutama vastaaja liitti sen myös houkutteleviin kahviloihin. Se, että italialaiset ajattelivat houkuttelevienkin kahviloiden asiakkaiden olevan kiireisiä, saattaa johtua siitä, että italialaiseen kahvilakulttuuriin kuuluu espressokahvilat, joissa kahvi juodaan nopeasti seisaaltaan. Suomessa sen sijaan take away- tyyppisten kahviloiden suosion nousu on voinut vaikuttaa siihen, että houkuttelevissakin kahviloissa koetaan olevan kiireisiä ihmisiä hakemassa mukaan otettavaa kahvia.

”Kiireiset ihmiset ostosreissuilla” (Suomi k.3)

”Kiireiset ihmiset” (Italia k.3)

”Ohikulkijat, kiireiset” (Espanja k.3)

”Kiireiset ihmiset, jotka sattuvat kulkemaan ohi” (Japani k.3)

Mielenkiintoista on, että kahvilaan numero 1 yhdistettiin ihmiset, jotka juovat alkoholia ja polttavat tupakkaa. Suomalaiset ja italialaiset ajattelivat negatiivisen ensivaikutelman yhteydessä, että kyseisessä kahvilassa käy esimerkiksi alkoholisoituneita, päiväkaljalla olevia tai humalassa olevia. Suomalaiset muutenkin mielsivät kahvilan baari-tyyliseksi ympäristövihjeiden perusteella. Italialaiset kiinnittivät huomiota tiskiin ja voi olla mahdollista, että se saattoi muistuttaa heille ”baaritiskiä”. Suomalaiset ja japanilaiset ajattelivat ihmisten polttavan tupakkaa kyseisessä kahvilassa. Haastateltavat kiinnittivät tuhkakuppeihin huomiota ja niiden takia kuvittelivat myös asiakkaiden polttavan tupakkaa.

”Siellä on isot tuhkakupit” ...”Ainakin he polttavat.” (Suomi k.1)

Japanilaiset määrittivät eniten kaikista vastaajista kahviloiden asiakkaat toiminnallisten tekijöiden mukaan. He kokivat myös fyysiset ympäristövihjeet eniten toiminnan kautta. Japanilaiset kuvasivat monella eri tavalla kahviloiden asiakkaiden toimintaa. Muiden kulttuurien vastauksista poikkeavia kommentteja tekemisen suhteen oli hyvin vähän, mutta niitä kuitenkin esiintyi. Esimerkiksi ihmisten kuviteltiin lukevan kirjoja ja juovan teetä, mitä muissa kulttuureissa ei mainittu. Muissa kulttuureissa kahvilat miellettiin enemmän kahvin tai muiden juomien nauttimispaikoiksi.

”Ei pelkästään kaiken ikäiset, mutta myös ne ihmiset voivat olla siellä, jotka haluavat juoda teetä, syödä kevyen aterian, lukea kirjoja yksin, keskustella kavereiden kanssa tai viettää aikaa.” (Japani k.1)

3.7.5. Sosiaaliset ryhmät

Kaikissa neljässä kulttuurissa oli vastaajia, jotka kuvailivat kahviloiden asiakkaiden kuuluvan johonkin sosiaaliseen ryhmään. Mainittuja sosiaalisia ryhmiä olivat esimerkiksi perheet, lapsiperheet, pariskunnat, kaveriporukat, ihmiset jotka haluavat jutella keskenään, ihmiset jotka haluavat tutustua uusiin ystäviin. Se, miten kussakin kulttuurissa jaoteltiin ihmiset eri sosiaalisiin ryhmiin, vaihteli jonkin verran kahvilakohtaisesti ja sen mukaan oliko torjuttu vai houkuttelevaksi koettu kahvila.

Suomalaiset ja japanilaiset kuvailivat hieman espanjalaisia ja italialaisia enemmän kahvilan asiakkaita sosiaalisiin ryhmiin kuuluviksi. Suomalaiset ja japanilaiset ajattelivat torjutuissa kahviloissa käyvän enemmän perheitä ja houkuttelevissa esimerkiksi kaveri-

porukoita ja pariskuntia. Erityisesti japanilaisten vastauksissa toistui pariskuntien mainitseminen usein. Toisaalta japanilaisten vastauksissa toistui usein kahvilassa yksin oleminenkin. Italialaiset ja espanjalaiset mainitsivat useimmin ystäväporukat ja muiden ihmisten kanssa aikaa viettämään tulleet ihmiset. Perheet mainittiin huomattavasti vähemmän.



Kuvio 9. Sosiaaliset ryhmät kahvilassa

4. JOHTOPÄÄTÖKSET

Jäsentämällä aineistosta esiin nousseita houkuttelevuus- ja torjuntatekijöitä, sekä analysoimalla niiden kokemustyylillä voidaan todeta, että kulttuurien välillä on selvästi sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia siinä, mihin kuluttajat kiinnittävät huomiota visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä. Aineistosta nousi selvästi esiin houkuttelevuus- ja torjuntatekijöitä, jotka voidaan luokitella ilmapiiriin, ominaispiirteisiin, tyyliin, toimivuuteen ja saavutettavuuteen kuuluviksi.

Kuvien perusteella vastaajat kykenivät tulkitsemaan ja kuvailemaan, mitä paikassa voisi tehdä, mitä siellä tapahtuu ja ketkä siellä käyvät, vaikka kuvissa ei näkynyt ihmisiä tai selviä merkkejä tekemisestä. Myös kahvilassa olevia ääniä, kuten musiikkia ja melua pystyttiin kuvittelemaan, vaikka ne ovatkin näkymättömiä ja usein tiedostamattomasti havaittuja tekijöitä. Näkyvät vihjeet auttoivat haastateltavia tekemään hyvin pitkälle meneviä tulkintoja kahviloista. He pystyivät kuvittelemaan mahdollisia paikassa olevia ympäristön elementtejä ja näin saamaan täydemmän kokemuksen ympäristöstä. Erityisesti ihmisten aiheuttama melu koettiin epämiellyttäväksi. Sitä, mistä vihjeistä kokemus on aiheutunut, on vaikea tulkita juuri sen takia, ettei se ole visuaalisesti havaittavissa.

Tutkielman tulokset viittaavat siihen, että kaikissa neljässä kulttuurissa ihmiset kiinnittivät hyvin paljon huomiota kahvilan ilmapiiriin, ominaispiirteisiin ja toimivuuteen, niin houkuttelevuutta kuin torjuntaakin aiheuttavan ensivaikutelman yhteydessä. Ilmapiirin kokeminen kokemuksellisen markkinoinnin näkökulmasta viittaa tunnekokemukseen (FEEL). Ilmapiiri muodostuu kaikista ympäristövihteistä, jolloin vastaaja on voinut kiinnittää huomiota hyvin moneen tekijään mainitsematta niitä kuitenkaan haastattelun yhteydessä. Tällöin kokemus on voinut muodostua muillakin tavoilla, jopa lähes kokonaisvaltaisesti, vaikka niitä ei voi suoraan tulkita vastauksesta. Myös se, että useissa yksittäisissä vastauksissa kulttuurista huolimatta, saattoi esiintyä yhtä aikaa moneen eri kategoriaan kuuluvia elementtejä, tukee ajatusta, että kokeminen muodostui yhtä aikaa monella eri tavalla. Ominaispiirteiden aistimiseen (SENSE) ja kahvilan toimivuuteen eli toiminnan kautta kokemiseen (ACT) liittyviä vastauksia esiintyi aineistossa hyvin paljon. Toisaalta on tärkeää huomioida, että haastateltavat näkivät vain kuvat kahviloista, jolloin he eivät voineet aistia esimerkiksi ääniä, hajuja tai lämpötiloja, jotka ovat kokonaisvaltaisen kokemuksen suhteen kuitenkin merkittäviä tekijöitä. Bakerin ym. (2002) ympäristövihteiden mallin näkökulmasta katsottuna, olosuhde- ja design-vihjeisiin kiinnitettiin lähes yhtä paljon huomiota eli kahvilaympäristöt koettiin sekä tiedostamattomien että tietoisien vihteiden avulla.

Suomalaisten ja italialaisten näytteet viittaavat eniten tunne (FEEL) ja aisti (SENSE) – tyyppisiin visuaalisen ensivaikutelman kokemuksiin, jotka johtuvat ominaispiirteiden ja ilmapiirin havaitsemisesta. Myös toimintaan (ACT) ja ajatteluun (THINK) liittyviä kokemuksia voidaan nähdä esiintyvän aineistossa. Myös espanjalaiset kokivat ensivaikutelman ensisijaisesti tunne- (FEEL) ja aistikokemusten (SENSE) kautta, mutta kokivat muihin aineiston kulttuureihin verrattuna vähiten toiminnan (ACT) kautta. Espanjalaiset näyttäisivät sen sijaan kokeneen suhteessa enemmän ajattelun (THINK) kautta. Tämä saattaa merkitä sitä, että espanjalaisten valintaan esteettisyys ja tyyli vaikuttivat enemmän kuin toiminnalliset ominaisuudet. Myös japanilaisten vastauksissa tunneperäistä (FEEL) kokemista esiintyi hyvin paljon, mutta aistikokemusta (SENSE) oli havaittavissa vähemmän kuin muissa kulttuureissa. Ajatteluun (THINK) liittyvää kokemista tai toisin sanoen tyylin kautta ympäristön kokemista tapahtui hyvin vähän. Toimintaan liittyvää kokemista (ACT) esiintyi eniten japanilaisten vastauksissa.

Sitä, miksi japanilaiset kiinnittivät kahviloissa yleisesti eniten huomiota toimivuuteen ja muut ominaispiirteisiin tai ilmapiiriin, voidaan mahdollisesti osittain selittää epäsuoran ja suoran kommunikaation tulkitsemiseroilla. Japani on tämän aineiston kulttuureista kollektiivisin ja kollektiivisten kulttuurien jäsenten on todettu pystyvän paremmin tulkitsemaan epäsuorasti kommunikoivien, visuaalisten kuvien merkityksiä. Tätä on selitetty sillä, että kollektiivisen kulttuurin jäsenet ovat tottuneet päättämään merkityksiä enemmän kontekstin perusteella kuin individualististen kulttuurien jäsenet, jotka ovat tottuneet enemmän näkemään kuvista vain selviä merkityksiä. Japanilaiset todennäköisesti pystyvät päättämään muita haastateltuja helpommin lyhyessä ajassa kuvien tarjoamien vihjeiden perusteella, mitä kahvilassa voisi tehdä. Muut, suoraan kommunikaatioon tottuneet, havaitsevat sen sijaan kuvista enemmänkin vain selkeitä elementtejä, kuten kahvilan kalusteet, värit, sisutuksen tai tyylin. Toisaalta on tutkittu myös, että Japanissa ja muualla Aasiassa päätöksentekoprosessissa etsitään erilaista tietoa kuin länsimaissa. Lisäksi japanilaiset ovat yleisesti rationaalisempia päätöksentekijöitä kuin länsimaalaiset, joiden päätökset perustuvat enemmän tunteisiin. Tämäkin voi osittain selittää sitä, miksi japanilaisten vastaukset perustuivat paljon enemmän toimivuuteen ja toiminnallisiin hyötyihin, kuin muiden (länsimaalaisten) haastateltavien vastaukset, jotka perustuivat eniten tunneperäiseen ilmapiirin kokemiseen.

Huomioiduimmat houkuttelevuus- ja torjuntatekijät vaihtelivat jonkin verran kulttuurittain. Jopa samaan kulttuuriin kuuluvien ihmisten vastaukset saattoivat olla ristiriitaisia. Sama kahvila saatettiin vastaajasta riippuen kokea esimerkiksi valoisaksi tai pime-

äksi. Tietty tekijä saattoi aiheuttaa houkuttelevuutta toisen mielestä ja torjuntaa toisen. Useimmiten jotain tekijää ollessa *liikaa* tai *liian vähän*, se koettiin epämiellyttäväksi.

Houkuttelevimman kahvilan suhteen mielipiteet jakautuivat hieman kulttuureittain, mutta kaikissa kulttuureissa torjuntaa aiheutti eniten sama kahvila, numero 3. Kahvilassa oli tiettyjä tekijöitä, jotka koettiin yleisesti kulttuurista riippumatta torjuntaa aiheuttaviksi, sekä kahvilasta todennäköisesti puuttua elementtejä, jonka takia sitä ei pidetty houkuttelevana. Kahvilan ilmapiiri koettiin yleisesti kylmäksi ja meluisaksi. Tämän lisäksi kaikissa kulttuureissa useat vastaajat kokivat, että kahvilan ohi kulkee paljon ohikulkijoita, jotka aiheuttavat melua tai muuta harmia. Torjuntatilanteessa visuaaliseen ensivaikutelmaan on todennäköisesti liittynyt vahvasti ennakkoluulot eli opitut asenteet. Monet perustelivat kahviloiden hälinää esimerkiksi ohikulkijoiden aiheuttamaksi, vaikka ohikulkijoita ei voinut nähdä kuvissa. Tämä viittaa siihen, että kokemus on muodostunut ennako-oletusten tai aikaisempien kokemusten perusteella. Useimmiten juuri ohikulkijat ja heidän aiheuttamansa melu koettiin olevan este myös rauhassa ololle, joka oli yksimerkittävä houkuttelevuustekijä.

Tyyli oli yksi merkittävimmistä tekijöistä, johon kiinnitettiin paljon huomiota visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä kaikissa muissa kulttuureissa paitsi Japanissa, jossa vain muutama vastaaja huomioi tyylin. Houkuttelevaa tyyliä saatettiin määritellä joko yleisesti tai tarkemmin jonkin tietyn tyyli-suunnan mukaan. Kahvila saatettiin valita sen perusteella, mitä tyyliä sen koettiin edustavan. Houkuttelevat ja torjuntaa aiheuttavat tyylit saattoivat edustaa samaa tyyli-suuntaa. Tietty tyyli-suunta muuttui epämiellyttäväksi, mikäli se edusti liian vahvasti suuntaansa.

Negatiivisesti koetuista kahviloista ei pidetty yleisesti, mikäli ne muistuttivat liikaa jotakin muuta paikkaa kuin kahvilaa, kuten baaria tai ruokapaikkaa. Toisin sanoen jos kahvilat eivät täyttäneet jotain tiettyjä elementtejä, joilla kahvila yleensä määritellään, niistä ei pidetty. Houkuttelevien ja torjuttujen kahviloiden kokeminen jonkun tyyppiseksi tai joksikin muuksi kuin kahviloiksi, viittaa mahdollisesti kohteen kategorisointiin. Kategorisointi sen sijaan liittyy vahvasti prototyypittelyyn. Tämä tarkoittaa, että vastaajat määrittelivät kahviloita osittain prototyypillisyyden kautta eli vertasivat kuvien kahviloita tyyppillisiin kahviloihin tai määrittelivät niitä tyyppillisyyden mukaan.

Ominaispiirteistä valaistus vaikutti paljon kokemuksiin sekä positiivisella että negatiivisella tavalla. Kaikissa kulttuureissa valaisuus koettiin positiivisena asiana. Valaistus aiheutti torjuntaa, mikäli se koettiin synkkänä tai pimeänä. Vastaajien näkemä valaistus

vaikutti myös koettuun ilmapiiriin. Kahviloissa, joissa valaistus koettiin liian kirkkaaksi, myös toiminta koettiin nopeaksi. Liian valoisa kahvila koettiin esimerkiksi kiireiseksi ohikulkupaikaksi. Huomattava ero valaistuksen kokemisen suhteen kulttuurien välillä liittyi japanilaisiin, sillä he pitivät hämärää enemmän houkuttelevuustekijänä kuin muut.

Suomalaisten, italialaisten ja espanjalaisten vastauksissa värien kokemista visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä esiintyi lähes yhtä paljon. Japanilaiset mainitsivat vähemmän värit vastauksissaan. Värit koettiin sekä houkuttelevuus- että torjuntatekijöinä ja ne aiheuttivat erilaisia kokemuksia vastaajille. Väreistä puhuttiin enimmäkseen vain yleisesti. Espanjalaiset ja italialaiset pitivät erityisesti värikyydestä. Värikyyteen liitettiin iloisuus, hauskuus, lämpöisyys sekä mukavuus. Sen sijaan liiallinen värien käyttö ja värikkyys koettiin negatiivisena asiana, johon liitettiin rauhattomuus, sekavuus ja melu.

Sisustus koettiin yleisesti houkuttelevuus- ja torjuntatekijäksi ja vain japanilaiset kiinnittivät siihen vähän huomiota. He tosin mainitsivat kahviloiden koristeet, joita muiden kulttuurien vastaajat eivät maininneet. Kalusteista enimmäkseen tuoleihin ja pöytiin kiinnitettiin huomiota visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä. Poikkeuksellisesti muihin verrattuna, espanjalaiset kokivat tuolien puuttumisen torjuntatekijänä. Tuolien puuttumisen takia kahvila koettiin epämukavaksi ja kiireiseksi ohikulkupaikaksi, mikä viittaa siihen että oleellisen elementin puuttuminen aiheuttaa torjuntaa. Japanilaiset pitivät kahviloita houkuttelevana, mikäli he kokivat pöytien välillä olevan riittävästi tilaa ja torjuntaa aiheuttavana, mikäli pöydät olivat liian tiiviisti sijoiteltu. Pöytien väljä sijoittelu koettiin luovan rauhallista ilmapiiriä ja edistävän tunnetta, että paikassa saa olla rauhassa ja viettää aikaa.

Avaran tilan koettiin aiheuttavan sekä houkuttelevuutta että torjuntaa. Ahtaus koettiin vain torjuntatekijänä. Avaruuden tai ahtauden tunne voi johtua esimerkiksi arkkitehtuurisesta suunnittelusta, sisutuksesta tai sommittelusta. Toisaalta liiallinen avaruuden tunne näyttäisi tuloksien perusteella johtuvan siitä, ettei kahvilan rajoja pystytty määrittelemään selkeästi tai seinien koettiin puuttuvan. Japanilaiset erityisesti pitivät tilan liiallista avaruutta torjuntatekijänä.

Kahvilan kuviteltu sijainti aiheutti torjuntaa. Erityisesti espanjalaiset ja italialaiset huomioivat negatiivisen visuaalisen ensivaikutelman yhteydessä sijainnin. Esimerkiksi torjutuimman kahvilan kuviteltiin sijaitsevan ostoskeskuksessa ja keskeisellä paikalla. Sijainti vaikutti myös ilmapiiriin eli kuinka rauhalliseksi tai rauhattomaksi kahvila koettiin. Ostoskeskukseen sijoitettu kahvila koettiin kaikissa kulttuureissa rauhattomaksi.

Kokonaisuudessaan aineiston perusteella on pääteltävissä, että valintoja tehdessään suomalaiset kiinnittivät hieman eri elementteihin huomiota kaikkien kahviloiden kohdalla. Italialaiset ja espanjalaiset valitsivat kahvilan enemmän tyylin ja esteettisyyden perusteella. He kiinnittivät yleisesti melko samoihin tekijöihin huomiota. Japanilaiset valitsivat kahvilat toimivuuden perusteella eli sen mukaan mitä he kokivat siellä voivansa tehdä. He kiinnittivät muihin kulttuureihin verrattuna vähemmän huomiota ominaispiirteisiin.

Sosiaalisten vihjeiden suhteen kaikissa kulttuureissa vastaajat kykenivät viemään tulokinnan hyvin pitkälle. He pystyivät esimerkiksi tulkitsemaan, mitä ihmiset tekevät, minkä ikäisiä he ovat ja millaisia he tai heidän elämäntyyliinsä ovat. Houkutteleviksi koettujen kahviloiden suhteen saatettiin usein samaistua kahvilan mahdollisiin asiakkaisiin ajatteleamalla heidän olevan samantyyliisiä kuin itse on. Torjuttujen kahviloiden asiakkaisiin ei selvästi samaistuttu. Muita ihmisiä määriteltäessä käytettiin kategorisointia, sillä aineistosta ilmeni selviä luokitteluja, jonka mukaan kaikkien neljän kulttuurin haastateltavat määrittivät kuvitellut kahvilan asiakkaat. Ryhmiä ovat demograafiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulot ja asuminen. Näiden lisäksi määrittelyperusteita olivat tyyli, persoonallisuuspiirteet ja toiminta, jota ihmiset tekevät tai haluavat tehdä kahvilassa.

Tutkielmassa visuaaliset vihjeet osoittautuvat vahvimiksi kokemuksen kannalta. Kahvilan asiakkaita määriteltiin paljon sen mukaan, miten ympäristö oli määritelty. Esimerkiksi rauhallisissa kahviloissa ajateltiin käyvän rauhallisia ihmisiä. Länsimaisissa kulttuureissa Suomessa, Italiassa ja Espanjassa vastaajat määrittivät enemmän kahviloiden asiakkaita, persoonallisuuspiirteiden ja muiden yksilöllisten piirteiden mukaan, kun taas japanilaiset määrittivät toiminnallisten tekijöiden mukaan. Kahvilan ympäristö vaikutti paljon myös siihen, mitä siellä käyvien ihmisten ajateltiin tekevän.

Valtaosa siitä, mitä kahviloissa mielletään houkuttelevaksi, on seurausta kulttuurin, kokemusten ja ympäristöviuhjeiden vuorovaikutuksesta. Kulttuuri ei yksin riitä selittämään kokemus ja tulkintaeroja. Saattaa olla mahdollista, että kuluttajat kokevat rauhalliset ja kodikkaat tai valoisat kahvilat houkutteleviksi, koska heillä on omakohtaisia kokemuksia sen tyyppisistä kahviloista. Kyseessä on kulttuuris-yksilölliset tulkinnat, jotka vaikuttavat kulutuskontekstiin liittyviin valintoihin. Tutkielmani toi esiin tiettyjä elementtejä, joiden selvittämisen ja ymmärtämisen avulla kahvilaympäristöstä voidaan saada

visuaalisesti haluttavampia. Kulttuurierojen selvittäminen osoittaa, ettei sama kahvila-konsepti välttämättä sovellu kaikkiin kulttuureihin, vaan mukautumista tarvitaan.

Tutkielmassa käytetty aineisto antaa mahdollisuudet monenlaiseen tulkintaan. Kulttuurien sisällä esiintyi variaatioita, minkä takia jatkotutkimuksen kannalta olisi kiinnostavaa tutkia, onko kulttuurilla tekemistä sen suhteen, miten yksilö kokee suhteensa tilaan ja sosiaaliseen viitekehykseen. Kokevatko saman kulttuurin yksilöt suhteet eri tavoin vai vaikuttaako kulttuuri niin, että kokemukset saman kulttuurin jäsenillä ovat samankaltaisia? On tutkittu, että ihmisillä on taipumusta kokea viehätystä samanlaisuuteen, minkä takia ihmiset mielellään käyvät paikoissa, joissa käy heidän kanssaan samankaltaisia ihmisiä (Hu ym. 2006:25–29). Sosiaaliseen viitekehykseen liittyvää samaistumista nousi esiin tämän tutkielman aineistosta, jolloin yksilön kokemusta voitaisiin esimerkiksi tutkia balanssiteorian avulla. Heider (1956) on esittänyt balanssiteorian, jonka mukaan yksilön kognitiivinen jäsennys itsensä, muiden ihmisten ja ympäristön suhteen on joko tasapainossa tai epätasapainossa. Yksilöllä on sisäinen tarve välttää ristiriitoja. Tasapainoa esiintyy, mikäli kaikki suhteet ovat positiivisia tai kaksi suhteista on positiivisia ja yksi negatiivinen. Epätasapainoinen tila aiheuttaa jännitettä ja pyrkii jatkuvasti tasapainoon. (Zajonc 1960:828–824.) Tasapaino todennäköisesti säilyy, mikäli yksilö samaistuu muihin hänen valitsemassaan kahvilassa käyviin ihmisiin.

Aineistossa esiintyi kategorisointiin ja prototyypittelyyn viittaavia kommentteja. Prototyypisyyteen liittyviä kokemuksia voitaisiin pyrkiä tulkitsemaan tutkimalla mitkä tekijät määrittävät tyypillisiksi ja kuinka ihmiset kategorisoivat houkuttelevia tai torjuntaa aiheuttavia kahviloita. Torjutut kahvilat saatettiin usein mieltää muistuttavan jotakin muuta kuin kahvilaa, jolloin jatkotutkimuksen mielenkiinnon kohteena voisi olla myös se, miksi muuksi kyseiset kahvilat luokiteltiin ja millä perusteella.

Näiden lisäksi aineistoa voisi tutkia tarkemmin ottaen huomioon myös ikään ja sukupuoleen liittyvät tekijät. Esimerkiksi olisi kiinnostavaa tutkia ovatko tietyn ikäiset henkilöt valinneet tietyt kahvilat ja onko kulttuurien välillä eroja sen suhteen, minkä ikäiset tai kumpaa sukupuolta olevat ihmiset ovat valinneet kunkin kahvilan houkuttelevaksi.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. 3.painos. Vastapaino Jyväskylä. 281s. ISBN 951-9066-75-6
- Allport, Gordon W. (1979). *The Nature of Prejudice Featuring Material* Addison-Wesley
- Baker, Julie & Michaelle Cameron (1996). *The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions* . Journal of the Academy of Marketing 24:4. Springer Netherlands. ISSN 0092-0703.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewald & Glenn Voss (2002). *The Influence of Multiple Store Environmental Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. Journal of Marketing 66:2. s.120-141.
- Balk, Eero & Tapani Kärkkäinen (2000). *Kadonnutta kahvilaa etsimässä*. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy. ISBN 951-1-15972-0.
- Basso, Goldberg, Greenspan & Weimer (2001). *First Impressions: Emotional and Cognitive Factors Underlying Judgments of Trust*. [Online] Florida, USA. [Siteerattu 5.1.2010] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://delivery.acm.org/10.1145/510000/501173/p137-basso.pdf?key1=501173&key2=9499738521&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=61830372&CFTOKEN=72898598>>
- Berry, Leonard L, Eileen A. Wall & L. P. Carbone. (2006). *Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing*. Academy of Management Perspectives 20. s.43-57.
- Berry Leonard L. & Eileen A. Wall. (2007). *The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 48:59
- Biddlecombe, Wendy Joan (2008), *Cafes in Madrid: Madrid has a rich, age-old café culture*. [Online] Tea & Coffee Trade Journal.[Siteerattu 20.1.2010] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.thefreelibrary.com/Cafes+in+Madrid:+Madrid+has+a+rich,+age-old+cafe+culture.+In+recent...-a0180554829>>
- Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing 56. s.57-71.

- Bonn, Mark A. & Sacha Joseph-Mathews (2009) *The service environment: functional or fun? Does it matter?* International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research 3:3 s.187-192 Emerald Group Publishing Limited
- Business dictionary (2009) *Culture*. [Online] [Siteerattu 18.11.2009]
 Saatavana World Wide Webistä :
 <URL:<http://www.businessdictionary.com/definition/culture.html>>
- Countryman, Cary C. & Soo Cheong Jang. *The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies*. International Journal of Contemporary Hospital Management. 18:7
- d'Astous, Alain (2000) *Irritating Aspects of the Shopping Environment*
 Ecole des Hec, Montreal, Sherbrooke, Quebec, Canada. Customer and Employees. Journal of Marketing 56:2. s.57-71
- Devine, Patricia G. (1989) *Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components*. University of Wisconsin. Journal of personality and Social Psychology 56:1. s.5-18
- Donthu, Naveen & Boonghee Yoo (1998) *Cultural Influences on Service Quality Expectations* Journal of Service Research. 1: s.178-186
- Drengner, Gaus, Jahn, McLuhan, Robertson & Wilson (2008).
Experiential marketing: Advice on the potential and pitfalls of a growing trend. Strategic Direction. 24:10. s.24-26. Emerald Group Publishing. ISSN:0258-0543
- Encyclopedia Britannica (2009) "*Culture*" [Online] [Siteerattu 12.10.2009]
 Saatavana World Wide Webistä: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/476415/primitive-culture>
- FACTA Tietopalvelu WSOY (2009) "*Kulttuuri*" [Siteerattu 20.10.2009]
 Saatavana World Wide Webistä :
<http://www.facta.fi.proxy.tritonia.fi/tietosanakirja/5712>
- Fellner, Kim (2008). *Wrestling with Starbucks: conscience, capital, cappuccino*. Rutgers University Press. ISBN0813543207, 9780813543208 s.283
- Foxall, Gordon R. (1996) *The emotional texture of consumer environments: A systematic approach to atmospherics*. Journal of Economic Psychology 18. s.5-523
- Gladwell, Malcolm (2005). *BLINK: The Power of Thinking without Thinking*. [Online] Little, Brown & Company. [Siteerattu 6.1.2010]
 Saatavana World Wide Webistä:
 <URL:http://www.vedpuriswar.org/book_review/BLINK.pdf>

- Gosling, Samuel, Sei Jin Ko, Thomas Mannarelli, Margaret E. Morris. (2002) *A Room With a Cue: Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms*. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 82. s.379-398
- Grayson, Rollo & Lisa Mc Neill (2007) *Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment*. Department of Marketing, University of Otago, New Zealand. *Journal of Service Marketing*.
- Han, Heesup & Kisang Ryu (2009). *The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33: 4
- Hedge, Asha L. & Harrel Woodson (1999). *Effects of Light Source, Illuminance, and Hue on Visual Contrast*. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 28. s.217
- Henry, Walter A. (1976). *Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior*. [Online] [Siteerattu 13.1.2010] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.jstor.org/pss/3150845>>
- Hofstede, Geert & Gert Jan Hofstede (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill Publishing Co. New York s.429 ISBN 0-70-143959-5
- Hu, Haiyan & Cynthia R. Jasper (2006). *Social cues in the store environment and their impact on store image*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34:1. s.25-48
- Jaquelyn, Lynn (2001). *Restaurant and Five Other Food Businesses*. [Online] Irvine, CA, USA: Entrepreneur Press. s. 34. [Siteerattu 09.11.2009] Saatavana World Wide Webistä: <URL:Webistä:<http://site.ebrary.com/lib/tritonia/Doc?id=10005705&ppg=47>>
- Kakkar, Pradeep & Richard Lutz (1975). *The Psychological Situation as a Determinant of Consumer*. *Advances in Consumer Research* 2. s.439-454 University of California, Los Angeles.
- Kielitoimiston sanakirja (2009). [Online] [Siteerattu 09.11.2009] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://mot.kielikone.fi.proxy.tritonia.fi/mot/vaasayo/netm>>
- Kotler, Philip (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49:4 s.48-64.

- Kuniko, Sanada (2002) *Coffee Shop Culture*. [Online] Nipponia 20:15
[Siteerattu 10.11.2009] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://web-japan.org/nipponia/nipponia20/en/topic/index.html>>
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen & Ari Huuhka (2006).
*Visuaalinen ensivaikutelmajäsennys kulutuskontekstin
houkuttelevuudesta ja sen torjunnasta*.
Kuluttajatutkimus. Nyt. 1. s.1-17. Vaasan yliopisto.
- Lauttamus-Ahola, Sirpa (2009). *Cappuccinon Suomi-historia*.
Viisi tähteä. [Online] [Siteerattu 3.11.2009] Saatavana World Wide
Webistä: <URL:[http://viisitahta.fi/kahviklinikka/125/4775-
cappuccinon-suomi-historia](http://viisitahta.fi/kahviklinikka/125/4775-cappuccinon-suomi-historia)>
- Lompolo, Juhani (1997). *Japanin aapinen. Japanilaismaailman salat avautuvat*.
Orienta 176.s ISBN 952-5199-12-6
- Lüthje, Monika (2005). Se mukava maaseutu siellä jossain.
Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena.
Lapin yliopistopaino.
- Madden Thomas J, Kelly Hewett, & Martin S. Roth (2000). *Managing Images in
Different Cultures: A Cross-National Study of Color
Meanings and Preferences*. Journal of International Marketing
8:4 s.90–107. ISSN 1069-031X.
- Manganari, Emmanouela E. George J. Siomkos & Adam P. Vrechopoulos (2009).
Store atmosphere in web retailing. European Journal of Marketing 43:9/10
s. 1140-1153 Emerald Group Publishing Limited. Athens University of
Economics and Business, Athens, Greece
- Marshall, Lee (2009) Italian coffee culture: a guide. Telegraph U.K. [Online]
[Siteerattu 09.11.2009] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:[http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/624620
2/Italian-coffee-culture-a-guide.html](http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/italy/6246202/Italian-coffee-culture-a-guide.html)>
- Mehrabian, Albert & James A. Russell (1974). *An Approach to Environmental
Psychology*. MIT Press, Cambridge ISBN-10:0-262-63071-0
- Metsämuuronen, Jari (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Gummerrus Kirjapaino
Oy, Jyväskylä 1. Laitos, 1. painos 750s. ISBN-10: 952-5372-19-7.
- Mooij, Marieke K de (2003). *Consumer behavior and culture. Consequences for
Global Marketing and Advertising*. Lontoo, Sage Publications. 345s.
ISBN 0-7619-2669-0.

- Mäkelä, Klaus (1990). *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki ISBN 951-662-502-9.
- Nguyen & Leblanc (2002). *Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients*.
[Online] [Siteerattu 09.12.2009] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0850130303.html>>
- Oldenbur, Ramon g & Dennis Brissett (1982) *The Third Place*.
Qualitative Sociology 5:4. Springer Netherlands. ISSN 0162-0436.
- Overby, Jeffrey W, Robert B. Woodruff & Sarah Fisher Gardial (2005).
The influence of culture upon consumers' desired value perceptions: A research Marketing Theory. 5:139.
- Rinne, Jaakko (2004). *Erikoiskahvien käsikirja*. [Online] [Siteerattu 3.11.2009]
Saatavana World Wide Webistä:
<URL:<http://www.city.fi/artikkeli/Erikoiskahvien+k%E4sikirja/1030/>>
- Ryder, B. (2004). *Restaurant Design*. London. ISBN-13: 978-1-8569-363-9.
- Ryu, Kisang & Soo Cheong Shawn Jang (2007).
Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants
The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Journal
of Hospitality & Tourism Research 31:56.
- Räsänen, Pekka, Anu-Hanna Anttila & Harri Melin (2005). *Tutkimus menetelmien pyörteissä* WS Bookwell Oy. ISBN 952-451-107-X Juva. 308s.
- Schmitt, Bernd (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York. A Division of Simon & Schuster Inc. 280s.
ISBN 0-684- 85423-6.
- Scott , Bernadette (2006). *Scottish cafe' society: contemporary consumption issues and lifestyle identities*, Caledonian Business School, Glasgow Caledonian University, Glasgow, UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18:1.
- Siguaw Judy A & Cathy Enz (1999). *A Best practices in hotel architecture*.
Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly (USA) 40:5
- Syvänen, Tuulia (2004). *Maailmankauppalehti. Kahvilakulttuuri*. [Online]
[Siteerattu 3.11.2009] Saatavana World Wide Webistä:
<URL:http://www.maailmankaupat.fi/lehti/arkisto/0204_kahvilakulttuuri.html>

- Tan, Amy Y.F. & Ada S.Y. Lo (2008). *A Benefit-Based Approach To Market Segmentation: A Case Study of an American Specialty Coffeehouse Chain in Hong Kong*. Journal of Hospitality & Tourism Research. 32:3 s.342-362 DOI: 10.1177/1096348008317388
- Thompson, C. J. & Z. Arsel (2004). *The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization* 31:3 Journal of Consumer Research. USA.
- Touri, Marja (2009). *Kahvilakulttuuri muutti suomalaisten kahvinjuontia*. [Online] Keski-suomalainen [Siteerattu 3.11.2009] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.ksml.fi/uutiset/kotimaa/kahvilakulttuuri-muutti-suomalaisten-kahvinjuontia/460399>>
- Tuomi, Jouni, & Anneli Sarajärvi (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Gummerrus Kirjapaino Oy Jyväskylä 1.-2-painos. ISBN 951-26-4856-3.
- Walker Naylor, Rebecca (2007). *Nonverbal cues-based first impressions: Impressionformation through exposure to static images*. Market Lett (2007) 18. s.165–179. DOI 10.1007/s11002-007-9010-5
- Wang, Kai-You, Laura A. Peracchio & David Luna (2006). *The Role of Thin Slice Judgments in Retail Environment*. Brick & mortar shopping in the 21st century, Nide 2006 s.17-20. [Online] [Siteerattu 13.1.2010] Saatavana World Wide Webistä:<URL: http://books.google.fi/books?id=ChCzKTSWpwgC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>
- Ward, James C. Mary Jo Bitner & John Barnes (1992). *Measuring the prototypicality and Meaning of Retail Environments*. Journal of Retailing. 68:2.
- Wasserman, Varda, Anat Rafaeli, Avraham N. Kluger (1998). *Aesthetic Symbols as Emotinal Cues*. Forthcoming in S Fineman (Ed.) Emotions in Organization Toinen painos, Lontoo: Sage Publications
- Wedel, Michel & Rik Pieters (2008). *Visual Marketing*. Taylor & Francis Group, LLC USA. ISBN-13:978-0-8058-6292-8
- Zajonc, Robert B. (1960). *The Concepts of Balance, Congruity, and Dissonance*. The Public Opinion Quarterly. 24:280-296
- Zeithaml, Valarie, Leonard L. Berry & A. Parasuraman (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service*. Journal of the Academy of Marketing Science 21. s.1-12.

Zemke, Dina Marie & Stowe Shoemaker (2008). *A Sociable Atmosphere: Ambient Scent's Effect on Social Interaction*. *Cornell Hospitality Quarterly*. 49 s.317 [Online] [Siteerattu 9.1.2010] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://cqx.sagepub.com/cgi/content/abstract/49/3/317>>